



La Thaïlande, pays aux deux visages : Approches sémiologiques d'une identité culturelle ambiguë à travers le miroir de la presse et autres discours publics

Sorthong Banjongsawat

► To cite this version:

Sorthong Banjongsawat. La Thaïlande, pays aux deux visages : Approches sémiologiques d'une identité culturelle ambiguë à travers le miroir de la presse et autres discours publics. Linguistique. Université René Descartes - Paris V, 2012. Français. NNT : 2012PA05H013 . tel-00771422

HAL Id: tel-00771422

<https://theses.hal.science/tel-00771422>

Submitted on 8 Jan 2013

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

UNIVERSITÉ PARIS V - PARIS DESCARTES

École doctorale 180

« Sciences humaines et sociales : cultures, individus, sociétés »

THÈSE DE DOCTORAT

POUR OBTENIR LE GRADE DE DOCTEUR

DE L'UNIVERSITÉ PARIS DESCARTES

Discipline : Sciences du langage

par

Sorthong BANJONGSAWAT

La Thaïlande, pays aux deux visages.

Approches sémiologiques d'une identité culturelle ambiguë

à travers le miroir de la presse et autres discours publics

Thèse dirigée par **Jean-Didier URBAIN**

Présentée et soutenue publiquement le 14 novembre 2012

JURY :

Pr. Michelle AUZANNEAU	Université Sorbonne Nouvelle - Paris III	Examinatrice
Pr. Christine DEPREZ	Université Paris Descartes - Paris V	Présidente
Pr. Guy LOCHARD	Université Sorbonne Nouvelle - Paris III	Rapporteur
Pr. Emmanuel SOUCHIER	Université Paris Sorbonne CELSA - Paris IV	Rapporteur
Pr. Jean-Didier URBAIN	Université Paris Descartes - Paris V	Directeur

RÉSUMÉ

Cette étude vise à analyser l'image ambiguë de la culture thaïlandaise contemporaine à travers un regard extérieur. En ayant pour but de reconstituer « l'image à partir des images », nous menons une analyse à la croisée de corpus hétérogènes : des photographies et des dessins de presse réalisés par des auteurs occidentaux. Le travail élabore une analyse impliquant les deux démarches complémentaires de la sémiologie et de la sémiotique. Une approche sémiologique, qui sert à étudier les signes visuels (iconiques, plastiques et linguistiques) et leurs traitements symboliques et une approche sémiotique qui est introduite pour dégager les significations, la structure profonde et les isotopies fondamentales. Ces corpus concernent certains aspects culturels comme, par exemple, les nouveaux visages de la religion bouddhiste, la transformation des pratiques traditionnelles, l'influence des cultures étrangères, les nouvelles expressions symboliques. Cette recherche met en évidence la coexistence d'éléments incongrus dans la représentation culturelle, ce qui permet de dégager une image de l'évolution contemporaine de l'identité thaïlandaise, avec ses floues, ses doutes et ses équivoques. Ce regard permet également de voir un pays qui se cherche, oscillant entre *tradition* et *modernité*, le *bouddhisme* et le *capitalisme*, le *spirituel* et le *matériel*, l'*identité* et l'*altérité*, l'*être* et le *paraître*. La vie sociale et culturelle est présentée ici comme prise dans une dynamique de transformation permanente issue de l'acculturation et de la tendance corrélative au syncrétisme chez les Thaïlandais.

Mots-clés : Sémiologie, Sémiotique, Image, Photographie, Dessin humoristique
Thaïlande, Culture

Centre de Recherches sur les liens sociaux (CERLIS) – UMR 8070

Université Paris Descartes

Bâtiment Jacob 3ème étage

45, rue des Saints-Pères

75270 Paris cedex 06

ABSTRACT

Title: Thailand, a Country with Two Faces.
Semiological Approaches to Ambiguous Cultural Identity
Through the Mirror of the Press and Other Public Discourses

This study aims to analyze the ambiguous image of contemporary Thai culture through different points of view. Our purpose is to establish an interpretation of Thai cultural identity from images. Hence, an analysis has been conducted, based on heterogeneous objects of study: photography and press cartoons created by western authors. Two complementary approaches, which are semiology and semiotics, have been elaborated. A semiological approach is used to study visual signs (iconic, plastic and linguistic) and symbolic expressions whereas a semiotic approach is applied to identify the meanings, the structural analysis and the basic isotopies. The selected images allow us to explore some Thai cultural representations such as new aspects of Buddhism, transformation in traditional practices, influence of foreign cultures, new symbolic expressions... This research also reveals the coexistence of incongruous elements in Thai cultural representation and reflects the image of the contemporary evolution of the Thai identity with its confused, undefinable and ambiguous aspects. Thailand, in the eyes of foreign observers, is a country searching for its identity, oscillating between *tradition* and *modernity*, *Buddhism* and *capitalism*, *spiritual* and *material*, *identity* and *alterity*, *substance* and *appearance*. Thai social and cultural life is presented as a dynamic in continuous transformation, which is the result of the acculturation in the globalized world and the tendency for syncretism of Thai people.

Key words: Semiology, Semiotics, Iconicity, Photography, Press Cartoons, Thailand, Culture

« Toutes les images sont des mensonges, l'absence d'image est aussi mensonge. »
Le Bouddha

REMERCIEMENTS

Qu'il me soit permis en premier lieu d'exprimer ma profonde gratitude à Monsieur le Professeur Jean-Didier Urbain, mon directeur de thèse, pour la confiance qu'il m'a accordée tout au long de mon parcours de quatre ans en France, de l'étude en Master 2 à la fin de ce trajet de doctorat. Je tiens également à le remercier pour les conseils et les encouragements qu'il m'a prodigués avec une gentillesse et une compréhension constantes, ainsi que pour ses critiques éclairantes et constructives qui m'ont été d'une aide si précieuse.

Toute ma gratitude va également aux membres de ma famille, notamment à ma mère, Surapa, qui a toujours pris soin de me donner le meilleur. J'aimerais remercier vivement tous mes amis français et thaïlandais, mes collègues dans le milieu universitaire, mes anciens collègues dans le milieu publicitaire, mes amis étudiants thaïlandais à Paris, mes amis de l'association Solidarité Thaïe en France. Qu'ils me pardonnent de ne pas pouvoir les nommer tous et trouvent, dans ces quelques lignes, l'expression de toute ma reconnaissance pour leur soutien moral et leurs précieux conseils.

Mes plus vifs remerciements vont également à tous mes anciens professeurs en France et en Thaïlande pour le savoir qu'ils m'ont transmis ; à l'ambassade de France en Thaïlande et l'université Naresuan de Phitsanulok pour leur indispensable soutien financier ; ainsi qu'aux bibliothèques municipales de Paris, aux bibliothèques de l'Institut national des langues et civilisations orientales, de la Maison de l'Asie, du musée du Quai Branly et des universités Paris III, V et VII, pour la richesse de leurs ressources documentaires.

Enfin, je ne saurais oublier de remercier les photographes et dessinateur qui, ayant tourné leur regard vers la Thaïlande, ont exprimé à travers leurs images ces points de vue qui sont l'objet d'étude de cette thèse.

SOMMAIRE

INTRODUCTION	7
--------------------	---

PREMIÈRE PARTIE : CADRE HISTORIQUE ET THÉORIQUE

CHAPITRE I : PANORAMA DE LA CULTURE THAÏLANDAISE	16
CHAPITRE II : CADRE THÉORIQUE	47
CHAPITRE III : PRÉSENTATION DU CORPUS ET MÉTHODOLOGIE DE TRAVAIL	76

DEUXIÈME PARTIE : DESCRIPTION ET INTERPRÉTATION

CHAPITRE IV : LES PHASES DESCRIPTIVE ET INTERPRÉTATIVE DES PHOTOGRAPHIES	96
CHAPITRE V : LES PHASES DESCRIPTIVE ET INTERPRÉTATIVE DES DESSINS	179
CHAPITRE VI : UNE CULTURE ANBIGUË VUE À TRAVERS LA DIVERGENCE DES IMAGES ET L'APPLICATION DES OUTILS SÉMIOTIQUES	249
CONCLUSION	308

BIBLIOGRAPHIE	317
INDEX DES AUTEURS	327
INDEX DES NOTIONS ET DES NOMS THAÏLANDAIS	328
TABLE DES MATIÈRES	331

ANNEXES :

CORPUS IMAGES	336
TABLE DES ILLUSTRATIONS	347
RÉCAPITULATIF DES TABLEAUX	352

PREMIÈRE PARTIE : CADRE HISTORIQUE ET THÉORIQUE

INTRODUCTION

0.1 Origine de la recherche

La communication visuelle joue un rôle essentiel dans la représentation culturelle. Les images, notamment, constituées de signes, deviennent un champ d'interprétations et de recherche des significations. Ce qui nous intéresse dans les images culturelles, c'est qu'elles sont un moyen de découvrir la représentation identitaire et l'imaginaire d'une société à l'époque où la vue est « le sens le plus sollicité »¹ du fait qu'elles sont faciles à comprendre et accessibles à tout le monde. Elles sont ainsi révélatrices des phénomènes sociaux par excellence.

Suite à notre étude en Master 2, l'analyse des images sur les affiches de film et les jaquettes de DVD de la Thaïlande diffusés en France nous a permis d'appréhender une partie de l'image contemporaine du pays, à savoir **l'image ambiguë d'un pays entre tradition et modernité**. À l'aide de l'étude des signes, nous avons pu découvrir les contenus qui expriment certaines caractéristiques de la société thaïlandaise. Par l'analyse sémiotique, nous avons également trouvé que le pays se situe sur des couplages opposés, ce qui dénote deux visages différents du pays, fait sans doute repérable dans tous les pays en voie de développement où la modernité existe à côté de la tradition. La question du passage au nouveau siècle. Cependant, notre recherche permet de repérer des aspects particuliers de la représentation de la Thaïlande contemporaine comme ceux liés aux ambiguïtés de la sexualité, de la pratique religieuse, de la culture, ou, plus profondément, le trouble du lien entre l'être et le paraître.

À côté des images exceptionnelles de l'art et de la tradition, de la sérénité inspirée par la sagesse bouddhique, la Thaïlande offre l'image des symptômes du *mal du XXI^e siècle*, en nous communiquant des messages médiatiques sur le *pays du sourire*, qui sont parfois gâchés par les images de violences et de conflits. Les plus évidents sont les

¹ FREUND Gisèle, *Photographie et société*, Paris : Seuil, 1974, p. 203.

confrontations politiques récentes qui se sont intensifiées au début de notre recherche et qui marquent une rupture dans l'opinion qui est la plus profonde depuis l'adoption de la monarchie constitutionnelle en 1932. À présent, l'opposition se voit à tous les niveaux, par exemple, *économique* (différences entre les riches et les pauvres, entre les gens dans les grandes villes et ceux de la campagne), *politique* (incrédulité dans le régime politique et la démocratie, provocation sur la monarchie), *social* (hiérarchie dans tous les secteurs), *culturel* (récession des valeurs traditionnelles, repli national face à l'invasion des cultures extérieures). Malgré la diversité des réalités sur lesquelles nous pouvons nous poser des questions (sémio-linguistique, culturel, social, économique ou même politique), la priorité sera donnée aux questions sémiotiques/sémiologiques que suscitent les images présentées de la culture thaïlandaise.

Il semble que les conflits ont terni l'image d'un royaume paisible dont la vie est lentement rythmée, ce qui est la représentation choisie par le secteur gouvernemental pour la promotion du pays dans le monde. Mais la Thaïlande recèle d'autres idées reçues. Nous n'ignorons pas non plus la réputation mondialement connue des quartiers chauds, comme *Pattaya*, *Patpong*, *Soi Cowboy*, dont le tourisme sexuel attire chaque année un grand nombre de touristes. Est-ce une image de la sagesse ? D'une part, l'identité culturelle thaïlandaise paraît unifiée, uniformisée et même nationale² suivant la politique de l'homogénéisation du pouvoir central. De l'autre, la Thaïlande, ayant sa culture populaire, est le pays natal de la boisson énergétique bien connue, *Red Bull*, et de l'imaginaire aventurier avec l'émission de télévision française *Koh Lanta* (une des îles dans le Sud de la Thaïlande). Les deux noms, qui connotent l'aventure et l'exotisme, n'illustrent pas pour autant une Thaïlande calme, paisible et conformiste. L'image du pays se composerait-elle ainsi des signes de discordance ? Les conflits politiques sont des éléments déclenchant le doute dans les imaginaires du pays puisque les luttes récentes se sont basées sur la violence et les propagandes, y compris dans le champ des représentations symboliques comme en témoignent les manifestations des couleurs dans le paysage politique thaïlandais.

² Officiellement, l'identité thaïlandaise se base sur les « trois piliers »— la nation, la religion bouddhiste et la monarchie— symbolisés par les trois couleurs du drapeau thaïlandais. Une des fiertés thaïlandaises, que soulignent les manuels scolaires et d'autres discours officiels, est le fait que la Thaïlande n'a jamais été colonisée par les pays occidentaux, d'où un sentiment de supériorité par rapport aux autres pays de l'Asie de Sud-est. Cela conduit parfois les Thaïlandais à l'ultranationalisme lors qu'il s'agit des conflits frontaliers avec les pays voisins.

Si notre précédent travail a traité le sujet de l'autoreprésentation à travers un type de média diffusé à l'international (les affiches de cinéma thaïlandais en France), nous avons pour objectif de poursuivre le sujet de la représentation, mais cette fois-ci reflétée, observée, réalisée par les gens de l'« extérieur ». Nous entendons par ce terme les étrangers qui sont soit en dehors du cadre spatial, soit d'une autre culture. Ici, nous attribuons aux auteurs occidentaux qui ont vécu ou qui vivent encore dans le royaume, le rôle d'observateurs à même d'exprimer plusieurs facettes de la culture thaïlandaise contemporaine. En élargissant notre objet d'analyse à des supports plus élaborés et hétérogènes, nous nous intéresserons à des sources diverses en vue de la reconstruction du patchwork culturel thaïlandais.

0.2 Problématique

Quelle est la Thaïlande au regard des étrangers ? Pour répondre à cette question, il faut savoir tout d'abord ce qu'ils perçoivent de la Thaïlande. Ensuite, qu'étudierons-nous de la Thaïlande ? Quels aspects en particulier ? Suite à la recherche précédente, nous mettrons l'accent sur des aspects culturels parce que la culture, c'est « des échanges, des emprunts et une constante transformation », ³ ce qui correspond à notre piste de recherche sur la double identité.

L'étude sur la culture peut s'élargir à l'analyse d'objets plus élaborés. Basée sur des signes iconiques, la recherche peut porter largement sur différents supports (affiches, jaquettes de DVD, images de presse, couvertures de livre, ...) et sur différents sources (livres, magazines, publicité, cinéma, sites Internet, ...). Cela nous permettra de voir la représentation du pays à travers de multiples formes expressions.

Jusqu'à présent, l'actualité en Thaïlande a fait d'elle un sujet intéressant à étudier par des images fortes qui ont marqué l'imaginaire des étrangers. Pendant deux décennies à peine, beaucoup d'événements se sont déroulés...la crise économique, ou les phénomènes de bulles économiques, autrement dit le *Tom Yam Koong crisis* nommé en anglais suivant une spécialité culinaire thaïlandaise (la soupe épicée aux crevettes) ayant agité le pays vers la fin des années 90, la destruction par le tsunami en 2004 transformant ce paradis de

³ SAEZ Jean-Pierre, *Identités, cultures et territoires*, Paris : Desclée de Brouwer, 1995, p. 36.

vacances tropicales en enfer, la commémoration du 60^e anniversaire de l'accession au trône du roi Rama IX en mai 2006, le coup d'état en septembre 2006 et les récentes ruptures politiques qui ont dégénéré en quasi guerre civile. La Thaïlande est un pays plein de mouvements et de changements dont les événements peuvent faire les gros titres de la presse internationale. Les faits politiques, comme la fermeture de l'aéroport international de Bangkok en 2008 et les émeutes en 2010, faisaient les titres de l'actualité des journaux télévisés français en ce moment-là. Ces conflits ont suscité des polémiques, des opinions partagées et l'incrédulité. Avec l'appui des nouvelles technologies : sites Internet, réseaux sociaux, blogs, forums et d'autres formes de diffusion et d'échanges, un grand nombre d'images sur la Thaïlande ont été constamment diffusées dans les médias et ont fourni du contenu dans un monde où l'on consomme beaucoup l'information. Corrélativement, il est indéniable que l'abondance d'images s'avère être des sources de confusion et de déformation.

0.3 Hypothèses

Nous posons les questions sur notre étude comme suit : premièrement, sur le plan culturel, quelles sont les images de la Thaïlande vues par les gens de l'extérieur ? Nous doutons de sa réalité en tant que pays des anciennes traditions, où l'on croit aux valeurs traditionnelles réglementées par le secteur gouvernemental.⁴ Pourtant, ce qui est projeté dans le monde ne le serait pas. Deuxièmement, que représentent ces images contradictoires ? Et finalement, quelles sont les autres représentations de la société thaïlandaise que l'on peut dégager ?

Afin de répondre à ces questions, nous délimitons l'objet de notre étude par les critères suivants. Tout d'abord, pour mieux cerner les images vues par les autres, après avoir travaillé sur l'autoreprésentation dans l'étude précédente, il faut des supports créés par un groupe d'observateurs donné, les auteurs occidentaux, de préférence en français,

⁴ Le ministère de la Culture, dont l'outil le plus efficace est la censure dans les médias, joue un rôle important dans la réglementation de ce qui est nommé la culture « officielle ». À la télévision par exemple, l'exposition des bouteilles d'alcool est strictement interdite puisque la consommation de l'alcool fait partie des cinq interdictions bouddhistes. L'autocensure des chaînes de télévision se fait par le floutage de la partie des bouteilles, de même pour les cigarettes. L'acte de fumer ne s'exprime pas librement non plus dans les médias thaïlandais. L'alcool, le tabac et les habits provocateurs y sont inacceptables. Mais cela ne veut pas dire que tout cela est absent dans les pratiques quotidiennes.

notre langue de recherche, et en cas de nécessité, l'anglais est aussi acceptable. Le regard à distance, de vision externe, est en l'occurrence ce que Jean-Didier Urbain appelle une « exclusion culturelle simulée »⁵. Une technique que nous souhaitons emprunter pour explorer les phénomènes culturels qui paraissent parfois banals tant ils nous sont familiers. Dans ce cas, les journalistes et les photographes étrangers seront les explorateurs, les observateurs et les rapporteurs dans notre auto-analyse. À certains degrés, les images vues par les étrangers peuvent se soustraire aux aspects culturels officiels et encadrés, ainsi qu'à l'autocensure qui peut se produire le plus souvent chez les auteurs locaux. D'ailleurs, les regards de l'extérieur nourrissent les points de vue sur les scènes de la vie et les pratiques de la population en représentant l'essentiel de la culture populaire. Si, pour certains, les images représentent une fenêtre qui permet de voir le monde, elles seront aussi pour nous un miroir qui permet de se voir soi-même.

Pour pouvoir répondre à notre problématique : « le regard des étrangers sur la Thaïlande », nous espérons travailler sur le regard, l'observation, les images, les facettes, les points de vue, pour parvenir à trouver un visage de ce pays. En disant « le regard », « le visage », « voir », « observer », « regarder », nous restons très attachés à la communication visuelle. C'est la raison pour laquelle les images sont prioritaires du fait de leur grand impact. Cela correspond à notre objectif de reconstituer « l'image à travers les images ». La constitution de tous ces types de signes tend à les restituer. En privilégiant les unités plus compliquées, plus élaborées, que sont les images, nous ne pourrions pas non plus négliger d'autres éléments significatifs, comme les couleurs, les traits ou les jeux graphiques et typographiques. Les éléments linguistiques ne sont pas exclus pour autant du fait qu'ils servent comme contexte et qu'ils clarifient l'interprétation des images. Ce sera en effet la recherche des mythes d'une société par la représentation linguistique et iconique, ou comme le dit Barthes, par une trace de la vie sociale et de l'imaginaire culturel, un révélateur de l'histoire et de l'idéologie d'une époque.⁶

Si nous élaborons plus largement notre corpus par des supports plus volumineux et plus hétérogènes, c'est que nous espérons mieux voir ce qu'est l'identité culturelle dans la diversité.

⁵ URBAIN Jean-Didier, *Ethnologue, mais pas trop*, Paris : Payot, 2003, p. 28.

⁶ BARTHES Roland, *Mythologies*, Paris : Seuil, 1970 [1957].

Nous sélectionnons a priori les images qui illustrent le mieux la vie quotidienne. Certes, les images, que nous sélectionnerons, montrent des scènes de la vie courante. Ces scènes nous semblent être un bon échantillon représentant la culture en général. « Le comportement social n'a de réalité qu'incarné dans des conduites individuelles. »⁷ Parmi les faits qu'ont vécus les auteurs étrangers, ces scènes ont été choisies pour représenter la Thaïlande de leur propre point de vue : leur Thaïlande.

Par ailleurs, la Thaïlande est une des destinations des visiteurs français, vu le nombre des touristes et expatriés de l'Hexagone dans le royaume chaque année comme l'a recensé la section consulaire de l'ambassade de France en Thaïlande en juin 2011. « 10 000 Français étaient inscrits sur les listes consulaires fin juin 2011 contre 3 447 en 2002, soit presque 300% d'augmentation en 10 ans ! » A part ces résidents, l'ambassade a estimé environ 5 000 Français non-inscrits sur le territoire.⁸ Le nombre des touristes augmente aussi : « il faut ajouter près de 500 000 touristes français qui sont venus visiter le pays en 2010, un chiffre en augmentation de 10% par rapport à 2009. L'an dernier [2010], l'ambassade estimait que 40 à 50 000 Français, résidents et touristes confondus, se trouvaient en permanence sur le territoire thaïlandais. »⁹ Grâce à l'attractivité du royaume, il n'est pas non plus difficile de trouver en France des documents sur la Thaïlande, dans des librairies et des bibliothèques, surtout à Paris. Pour les Français en Thaïlande, il existe des moyens de renseignement à travers des revues et des sites Internet d'informations. Il est possible de constituer un objet d'étude à travers les documents réalisés par les étrangers, francophones a priori.

À l'étape préliminaire, nous observons que la plupart des ouvrages (notamment l'argumentation touristique) insistent sur l'image d'un pays à deux aspects : traditionnel et moderne. La discordance en harmonie semble être une qualité saisissante qui attire l'attention des visiteurs. Nous contribuons ainsi à chercher des signes qui puissent illustrer ce propos. Les signes, selon Saussure, sont étudiés au sein de la vie sociale et aucun ne peut être traité hors de l'interprétation sociale. Ils sont eux-mêmes représentants ou révélateurs de la vie sociale. Ils représentent la manifestation identitaire en tant que miroir

⁷ CAUNE Jean, *Culture et communication*, Grenoble : PUG, 1995, p. 48-49.

⁸ « Chiffre de la semaine—10 000 Français inscrits sur les listes consulaires », <http://www.lepetitjournal.com/communaute-bangkok/actu-communaute/83118-chiffre-de-la-semaine-10000-francais-inscrits-sur-les-listes-consulaires.html>, consulté le 2 août 2011.

⁹ « La Thaïlande a la cote avec les Français », *ibid.*

des significations sociales. Les approches sémiologiques seront traitées pour analyser les signes dans nos images de la Thaïlande. Nous chercherons à savoir quels signes sont utilisés pour communiquer l'identité culturelle, quelles sont les sens dénotés et connotés véhiculés par les signes en question. Non seulement les éléments sémiologiques qui attirent notre attention, mais les structures profondes des signes seront aussi importantes. À ce stade, la recherche des isotopies nous permet de découvrir les significations dans les images de la communication culturelle sur le pays. Par la suite, la découverte des structures sous-jacentes nous mène à dégager ce qui est contradictoire dans la société thaïlandaise, afin de soutenir notre question de départ sur l'ambiguïté culturelle.

Si nous étudions les images d'un pays, leurs aspects ou symboliquement parlant, les visages d'un pays, il n'est pas moins vrai de dire que notre recherche porte sur la vie humaine, la société et les idéologies. Pour mieux connaître ce qu'est la société, il est nécessaire de connaître ce qu'elle croit, ce qu'elle est, ce qu'elle fait et peut-être ce dont elle rêve. Notre travail permettra de voir ce que les auteurs pensent de leur sujet, ce qui correspond à ce qu'avance Anca Vasiliu dans son essai sur le regard et les peintures religieuses. Même s'il y a un écart avec notre objet d'étude, son propos semble bien expliquer la manière dont nous traitons l'image en tant que « porte-parole » de la pensée : « Il n'y aurait donc d'image que parce que nous avons des mots pour dire ce qui nous semble visible. »¹⁰

La représentation ou l'image collective de la Thaïlande peut être étudiée à travers les discours dans les médias ou la communication en masse. Prenons l'extrait de l'ouvrage de Greimas dans lequel il aborde le sujet de la sémiotique et les communications sociales dont la communication de masse fait aussi partie. En parlant des médias, Greimas souligne l'hétérogénéité des signes dans la communication de masse : « Les signes, de dimensions et de complexités différentes, que produisent les diverses grammaires sémiotiques, dont l'ensemble est susceptible de rendre compte d'un univers culturel donné, sont des objets signifiants, souvent fort hétérogènes quant au plan de l'expression utilisée. Un film, le spectacle de la rue relèvent de multiples codes à la fois et mettent en jeu plusieurs canaux

¹⁰ VASILIU Anca, « Le regard, l'icône, le dépassement » *Les images et l'image*, Paris : Éditions de la Différence, 2003, p. 171.

de communications : ils n'en sont pas moins des objets culturels molaires, ayant des significations globales uniques. »¹¹

Cela s'insèrera dans notre cadre d'analyse. Les sources des images d'aujourd'hui constituent des canaux intégrés : Internet, imprimés, expositions de photos, avec la capacité d'atteindre un public plus vaste et varié, aussi bien en tant que groupe social qu'en tant qu'individu.

Aussi ne pourrions-nous pas nous passer de la dichotomie *société vs individu*, ainsi que Greimas l'a évoquée dans l'ouvrage cité. Identique à d'autres théoriciens « structuralistes » tel que Saussure, chez lequel nous trouvons les couplages basés sur la différence ou l'opposition : langue/parole, diachronie/synchronie, signifiant/signifié, etc. La dichotomie sémantique *société vs individu* nous permet de voir « l'insertion de l'individu dans la société et du mode d'existence de la société en tant que telle »¹². L'auteur montre l'exemple de la langue et de la parole : la première est une organisation autonome qui transcende les individus et qui peut être ainsi considérée comme un fait social vu qu'elle constitue une des formes de l'existence de la société. En même temps, la parole est individuelle parce qu'elle appartient au sujet parlant qui lui-même devient « le lieu de la prise en charge du système linguistique et de sa programmation en discours communicables ».¹³

Nous traitons d'une façon identique la dichotomie *société/individu* puisque la représentation sociétale ne se fera qu'à travers celle des individus. Ainsi, celle-ci, même à travers le point de vue d'un autre individu, parvient à notre avis à représenter aussi au moins une facette dans la diversité : un échantillon dans la multiplicité.

Notre recherche est répartie en six chapitres. Il sera d'abord montré dans le premier chapitre l'aperçu général de la culture thaïlandaise dans lequel seront évoqués l'aperçu historique et la localisation du pays ayant l'influence sur les échanges culturels. Cette rétrospective nous conduira à la situation de la culture qui s'apprête à s'assimiler à des apports extérieurs. Nous aborderons les points de vue externes et internes pour cerner

¹¹ GREIMAS Algirdas-Julien, *Sémiotique et sciences sociales*, Paris : Seuil, 1976, p. 49.

¹² *Ibid.*, p. 50.

¹³ *Ibid.*, p. 50.

approximativement une image de la culture actuelle. Ensuite, la partie théorique dans le chapitre II permettra d'envisager l'outil d'analyse. Elle repose largement sur l'essentiel des théories des signes et le rapport entre les signes et la représentation culturelle. Cette partie théorique servira à appuyer sur les aspects iconiques avant d'aboutir à la question de l'identité.

Ensuite, après avoir traité les outils d'analyse et constitué un cadre théorique, le chapitre III présentera le corpus. Il s'agit de la constitution et la définition de notre objet d'étude qui est réparti en deux supports : photographie et dessins. Cette partie inclut aussi la méthodologie de notre travail. Après, on poursuivra dans les chapitres IV et V les phases descriptive et interprétative où s'insère l'analyse du corpus par les approches sémiologiques. D'après cette démarche, nous parviendrons à expliquer ce qui est spécifique dans les images de la Thaïlande, les significations qui viennent des signes, l'interprétation des expressions symboliques, les traitements des icônes qui touchent presque tous les aspects sociaux et culturels, comme par exemple la religion, la politique, l'économie et la sexualité. Les aspects de signes et les spécificités de chaque image seront valorisés pour appréhender le résultat, à l'aide de l'appui des références littéraires qui vise à dégager la convergence. Enfin, le chapitre VI, qui s'exerce en tant que partie récapitulative des éléments iconiques tracés dans les deux chapitres précédents, portera sur l'application des outils sémiotiques (le carré sémiotique, le schéma de la véridiction et le schéma actantiel) à la recherche des significations de la culture thaïlandaise. Nous verrons d'une part comment l'analyse des images (éléments iconiques) peut donner le résultat à l'image globale d'une culture. Nous pourrons en déduire d'autre part les significations qui émanent de la conjonction des éléments culturels distincts, voire discordants. C'est dans ce sens que l'analyse des images peut relever un regard de la perception d'une culture donnée.

CHAPITRE I

PANORAMA DE LA CULTURE THAÏLANDAISE

La culture thaïlandaise s'est formée au fil du temps grâce aux échanges et aux interactions que les habitants ont établi avec les voisins régionaux ou plus lointains. Elle témoigne de la maîtrise du syncrétisme des Thaïs, qui surent adapter le meilleur selon leurs besoins et leur environnement, à l'aide de facteurs décisifs tels que le fond historique et les avantages géographiques. Ces composantes ont formé un esprit apte à s'ouvrir à tous et en même temps à adopter presque tout, à l'instar de la cuisine thaïlandaise dans laquelle on trouve toutes les palettes, tous les goûts, mélangés en harmonie.

1.1 Aperçu historique : les huit siècles de la construction de la nation

Le concept de nation « à l'occidentale » est récent pour la Thaïlande. La cartographie du territoire auparavant nommé « le Siam » résulte en effet de la définition des frontières liée à l'expansion coloniale, sous le règne de Rama V, dans la seconde moitié de XIX^e siècle. La terre se composait jadis de plusieurs états indépendamment entrelacés, de différentes régions dont l'identité était fort variée.

Malgré l'appellation actuelle, référant à l'ethnie dominante, le pays des Thaïs fut la terre de différentes ethnies. L'origine des Thaïs est incertaine et suscite toujours des débats entre les partisans de la « poussée vers le nord » et les tenants de la « poussée vers le sud », sans tenir compte de ceux qui défendent la thèse qu'ils auraient toujours été présents sur le territoire qu'ils occupent à présent.¹⁴

Avant l'infiltration des Thaïs, issus d'un des groupes immigrés du sud de la Chine, les autochtones dans la plaine du Centre et le plateau du Nord-est furent principalement les Mōns et les Khmers tandis que sur la péninsule malaise habitèrent les Malais. C'est à travers ces aborigènes, surtout les deux premiers, que les derniers arrivés adoptèrent les modèles culturels indianisées déjà pratiquées dans la plaine centrale et la péninsule

¹⁴ GALLAND Xavier, *Histoire de la Thaïlande*, Collection « Que sais-je ? », Paris : PUF, 1998, p. 29.

malaise. L'indianisation que connurent à partir du V^e siècle de l'ère chrétienne les sociétés locales, le fut, sous la forme d'« un mode de fonctionnement copié sur le modèle indien, tant pour l'organisation de la société que pour les religions pratiquées »¹⁵ grâce aux interactions des habitants locaux et des arrivants de l'Inde, migrants marchands et prêtres. Le processus de l'indianisation se fit en s'assimilant aux croyances et cultures des autochtones sans avoir fait perdre les identités de ceux-ci.¹⁶ À partir de cette adoption, où fut incluse la pratique du bouddhisme *Theravada*,¹⁷ la chefferie thaïe commença à donner naissance à l'état et à la culture thaïe qui prirent forme dans le bassin du *Chao Phraya*¹⁸ à partir de deux éléments : la langue et la religion. L'unification s'accomplit en effet grâce à l'imposition de la langue thaïe et du bouddhisme Theravada. Ces facteurs conjugués servirent de puissants leviers dans la thaïisation des locaux.¹⁹

Par contre, les pratiques animistes, croyances primitives des locaux et des Thaïs, qui existaient avant l'adoption du bouddhisme, ne s'estompèrent pas mais s'intégrèrent bien à la nouvelle pratique religieuse. Le bouddhisme Theravada au Siam ne fut qu'un cadre institutionnel « à l'intérieur duquel ils [les Siamois] adaptèrent un certain nombre de leurs anciennes pratiques ». Les traces de ces pratiques demeurent aujourd'hui encore. « Chez tous les Thaïs bouddhisés, ce sont les fêtes bouddhiques qui sont devenues les principaux rites collectifs. Mais une étude attentive de ces fêtes montrent que nombre d'entre elles incluent des éléments pré-bouddhiques qui relèvent du culte de génies. »²⁰ La religion populaire en Thaïlande est ainsi le produit d'un syncrétisme parce que « le bouddhisme n'avait nullement effacé chez les Thaïs les conceptions religieuses antérieures. La tradition écrite comme la tradition orale porte très clairement la trace d'une mythologie pré-bouddhique [...] » et la croyance aux esprits « est à la source des pratiques les plus

¹⁵ JACQ-HERGOUALC'H Michel, *Le Siam*, Paris : Les Belles Lettres, 2004, p. 40.

¹⁶ GALLAND Xavier, *op.cit.*, p. 22.

¹⁷ Une des deux doctrines principales du Bouddhisme, dite *le Petit Véhicule*. Les pratiquants se trouvent en Asie du Sud-est (sauf le Vietnam) et au Sri Lanka tandis que l'autre, *le Grand Véhicule*, se pratique notamment au Tibet, au Bhoutan et dans les pays de l'Asie orientale. Pour les adeptes de la première, atteindre l'état du *Nirvana* est un projet individuel alors que pour les pratiquants de la seconde c'est l'acte de sauver des souffrances la grande masse de population qui est important.

¹⁸ Le nom du fleuve qui traverse la plaine centrale de la Thaïlande et qui divise la ville de Bangkok en deux rives, avant d'aboutir au golfe de Siam.

¹⁹ FORMOSO Bernard, *Thaïlande : bouddhisme renonçant, capitalisme triomphant*, Paris : La Documentation française, 2000, p. 37.

²⁰ POTTIER Richard, « Mythes et folklores des peuples thaï », *Asie : mythes et croyances*, sous la direction d'André Akoun, Turnhout (Belgique) : Brepols, 1991, p. 237.

courantes de la vie quotidienne. »²¹ Les Thaïs restent très superstitieux, attachés à des rites et à des usages formels auxquels les moines bouddhistes prennent parfois une part active, sans lien avec le bouddhisme authentique.²²

C'est au début du XIII^e siècle que le premier royaume des Thaïs, *Sukhothai*,²³ se libéra de la pression des Khmers d'Angkor, dont la domination se propageait jusqu'au Nord-est et à la plaine centrale de la Thaïlande actuelle. La première manifestation de la prépondérance de l'état thaï se fit autant sur le plan politique que sur le plan culturel, à travers l'indépendance politique, l'invention de l'alphabet thaï (dérivé de celui des Khmers), la diffusion du Bouddhisme Theravada, ainsi que le style artistique original typique de Sukhothai. Tout cela a été « les bases sur lesquelles les générations futures s'appuyèrent pour bâtir et affirmer leur identité nationale. »²⁴ Certaines pratiques qui remontent à cette époque existent toujours. La royauté patriarcale de l'époque Sukhothai, dont le roi représente le père de ses sujets en temps de paix, sert encore de modèle aux rois de l'époque moderne.²⁵

L'année 1350 marqua la fondation d'un autre royaume thaï dans le bassin du Chao Phraya. *Ayutthaya* devint la principauté rivale de Sukhothai, qui, en 1378, fut annexé au nouveau royaume siamois. La localisation d'Ayutthaya donna l'ouverture sur la mer du fait qu'elle n'était éloignée que de 95 kilomètres du golfe de Siam, ce qui favorisera par la suite des contacts avec l'extérieur et la prospérité du commerce maritime et international. Le royaume bénéficiait de l'expérience des Mōns et des Khmers par les alliances matrimoniales avec les familles puissantes de ces deux groupes ethniques, du savoir-faire guerrier des Thaïs et de l'habileté commerçante des Chinois avec qui ils entretenirent le contact. Le contrôle sur la plaine centrale, la zone source de toutes les richesses, renforça encore la prédominance du royaume. Grâce à ces avantages, Ayutthaya devint le plus puissant état de la péninsule indochinoise, jusqu'à sa destruction par les Birmans en 1767.

²¹ *Ibid.*, p. 242, 246.

²² JACQ-HERGOUALC'H Michel, *op.cit.*, p. 136.

²³ À partir de cette période, on retrouve successivement les époques considérées comme thaïes : l'époque Sukhothai, l'époque Ayutthaya, l'époque Thonburi et l'actuelle, l'époque Rattanakosin, dont la capitale est *Krungthep* (Bangkok). Le royaume de Siam n'a été renommé « Thaïlande » qu'en 1939.

²⁴ JACQ-HERGOUALC'H Michel, *op.cit.*, p. 50.

²⁵ D'où l'emploi des termes « père » ou « père royal » par un grand nombre des Thaïlandais, ainsi que par les médias, pour désigner le roi actuel et que l'anniversaire de sa naissance, le 5 décembre, devient officiellement la fête des pères.

Sept mois après la chute d'Ayutthaya, se produisit le redressement de l'état et le regroupement des Thaïs dans la nouvelle capitale du Siam, *Thonburi*, non loin de l'embouchure du fleuve Chao Phraya. Taksin, ancien gouverneur de la province de Tak, se fit proclamer roi et y fonda son royaume qui ne dura que 15 ans avant que n'éclate une révolution contre lui. Cela permettra au général Chakkri d'accéder au trône en 1782. Ainsi débutèrent l'époque Rattanakosin et la nouvelle dynastie Chakkri, dont les souverains se succédèrent jusqu'à nos jours avec le règne de Rama IX. La capitale a été ensuite déplacée et a emménagé sur une autre rive du Chao Phraya, en face de Thonburi. Elle a été nommée « Krungthep », ²⁶ mais la ville est connue dans le monde par son ancien nom : « Bangkok ».

1.2 La localisation du pays : carrefour d'échange et d'assimilation culturelle

Le Siam s'est fondé sur la diversité autant géographique que culturelle, d'où l'identité fort variée de chaque région. Dans le Nord du pays, la région est montagneuse avec les cours d'eau qui entrecoupent les vallées. Elle a été influencée par la Birmanie et le Laos avec lesquels elle partage les frontières. Le Nord-Est de la Thaïlande est marqué par des plateaux peu arrosés. La population est très attachée à ses voisins laotiens (le nord-est haut) et cambodgiens (le nord-est bas) par la langue et les pratiques culturelles. Quant au Centre, se situe l'immense plaine de la vallée du Chao Phraya. L'abondance des rivières et des affluents permet à cette zone un excellent système d'irrigation favorisant une agriculture intensive. C'est la raison pour laquelle la région contrôle le pouvoir économique et politique du pays. C'est aussi la région où s'accumulent un grand nombre de communautés chinoises. Enfin, dans la région du Sud située à la péninsule malaise, une chaîne de montagne bordée de plaines côtières à l'est et à l'ouest est ponctuée de ports qui permettent les activités du commerce régional depuis mille ans. La population dans l'extrême sud, exceptées les communautés chinoises immigrées depuis longtemps, est très proche à la culture malaise.

²⁶ Le nom officiel et complet de Bangkok est considéré comme le nom de ville le plus long du monde. Les Thaïlandais l'appellent tout simplement « Krungthep », ce qui veut dire « la cité des Anges ». Par contre, les étrangers préfèrent garder son ancien nom « Bangkok » quand elle était seulement un village.

Situé au cœur du réseau des échanges commerciaux et culturels, les royaumes profitaient des apports indiens, chinois et, plus récemment, occidentaux. Le contexte historique et la localisation de ce territoire favorisèrent depuis des siècles la richesse des apports et des échanges, qui furent considérables dès les époques pré-thaïes, surtout dans la partie de la péninsule malaise, qui est largement ouverte sur les mers par ses deux côtes. Quant à la partie de la plaine centrale, où se fit le métissage des Thaïs, Mōns et Khmers, c'est aussi une zone d'expansion culturelle chinoise et indienne.²⁷ Avant l'époque moderne, les Thaïs étaient influencés principalement par ces trois civilisations. Ils adoptèrent la civilisation indienne par les cérémonies brahmaniques et les pratiques bouddhistes. Avec les Chinois, ils ont eu des relations commerciales : des échanges de marchandises, d'outillages et de nourriture.²⁸ De la civilisation khmère d'Angkor, le royaume d'Ayutthaya a également adopté et modifié certaines pratiques de la Cour, le concept du dieu-roi et le vocabulaire royal. À part cela, le royaume profitera des échanges avec des étrangers plus lointains pour bâtir l'essor économique et commercial du pays.

À partir du XIV^e siècle surtout, Ayutthaya devint cosmopolite, entretenant des contacts et des échanges avec les étrangers – marchands, missionnaires ou mercenaires – issus de contrées lointaines (Chine, Japon, Inde, Moyen et Proche Orient, Europe). Et sous le règne du roi Narai, les ambassadeurs siamois furent reçus à Versailles en 1686. La capitale hébergea à peu près deux millions d'habitants. La société thaïe à l'époque témoigna de la diversité culturelle et ethnique du pays. « Les mariages interraciaux étaient fréquents [...] et n'entraînaient aucun discrédit. La mentalité siamoise fut extrêmement ouverte et tolérante à l'égard des mœurs, coutumes et religions étrangères quelles qu'elles fussent et, à moins de heurter de plein fouet les usages et croyances locaux, n'importe quelle nationalité pouvait espérer vivre au Siam en parfaite harmonie avec les Thaïs. »²⁹ La situation se modifia suite aux fréquentes guerres entre les princes pour réclamer le droit au trône. La gloire d'Ayutthaya s'acheva avec sa mise à sac par les Birmans.

²⁷ GALLAND Xavier, *op.cit.*, p. 20.

²⁸ Voir le sous-chapitre « l'unité dans la diversité - la culture thaïlandaise, huit siècles d'histoire au carrefour des influences » du chapitre intitulé « Développement et adaptation de la culture thaïlandaise » rédigé par Ekavidya Na Thalang, dans *Thaïlande contemporaine*, sous la direction de Stéphane Doyet, Paris : L'Harmattan, 2001, p. 62-64.

²⁹ JACQ-HERGOUALC'H Michel, *op.cit.*, p. 75.

L'arrivée des étrangers européens et les apports des connaissances de ceux-ci furent évidents au XIX^e siècle, sous les règnes de Rama IV et Rama V, quand les monarques siamois firent appel aux experts occidentaux en matière de réformes et de modernisation du pays. Ayant passé 27 ans dans l'ordre bouddhique en tant que moine et ayant appris l'anglais, le latin, les mathématiques et l'astronomie, Rama IV ou Mongkut (1851-1868) fut le roi idéal pour faire le lien entre tradition et modernité, face à la menace coloniale. C'est à cette époque que le Siam signa le traité Bowring avec les Britanniques et que le pays ouvrit la porte au commerce international en abandonnant le monopole royal. Simultanément, le royaume signa d'autres traités avec les autres puissances occidentales en entretenant une stratégie des contre-pouvoirs. Les réformes tentées par le monarque comprirent la réforme de la police, la construction des routes, la percée des canaux et la simplification de l'étiquette de la cour. Il offrit aussi à ses fils une double éducation, siamoise et européenne, pour que ces derniers puissent poursuivre ses œuvres.

Face à l'expansion coloniale, son successeur, Rama V ou Chulalongkorn, engagea un processus de modernisation de manière aussi vigoureuse que l'empereur Meiji de Japon. À partir de son intronisation, il poursuivra les réformes concernant tous les aspects de l'organisation du royaume. Par exemple, l'abolition de l'esclavage, la modernisation administrative, la mise du droit siamois en conformité avec les lois occidentales, la réorganisation de l'armée, le système d'instruction publique moderne dissocié des écoles ecclésiastiques accessibles aux seuls garçons, la construction du réseau ferroviaire et les premiers services postaux. Aussi la cartographie du Siam vit le jour à cette époque. Pour réaliser ses projets, il fit appel à une aide étrangère multilatérale (des Anglais pour les finances, des Français et des Belges en matière de droit, des Danois pour la gendarmerie, des Allemands pour les services postaux et le chemin de fer, etc.). En raison des nombreux projets de constructions, le Siam soutint l'immigration chinoise en masse. Sur le plan politique, afin de préserver l'indépendance de son royaume, le roi dut céder des territoires aux Français. Située entre les colonies anglaises et françaises, la Thaïlande fut le seul de tous les pays d'Asie de Sud-est qui échappa à la colonisation. Les deux grandes puissances s'accordèrent pour laisser le Siam en tant qu'état-tampon.³⁰

³⁰ FORMOSO Bernard, *op.cit.*, p. 59-62.

La colonisation occidentale fut un élément déclencheur de l'identité thaïlandaise pour le Siam, qui chercha à s'affirmer comme une nation « civilisée ». « L'objectif ne fut pas d'éliminer leur tradition, mais de la réserver et de la servir pour renforcer l'autonomie du pays vis-à-vis des menaces occidentales. »³¹ S'identifier, c'est être distinct. Il est donc indispensable d'identifier les caractères nationaux. « Confrontés à une population ethniquement et culturellement diverse, les rois du Siam ont commencé à ressentir, à la fin du XIXe siècle et au début du XXe siècle, la nécessité de définir une identité nationale (*ekkalak thai*) pour unifier les différentes souches de la population. Les menaces que faisaient peser les grandes puissances européennes, en particulier la Grande Bretagne et la France, sur l'Asie du Sud-Est rendaient cette tâche d'autant plus urgente. Dans un discours prononcé en 1927, le prince Damrong Rajanuphab, demi-frère et conseiller du roi Chulalongkorn, avaient une première fois tenté de définir le « caractère national thaï ». Ce qui distingue les Thaïs des Birmans, des Vietnamiens, des Cambodgiens et des Malais, c'est, avait-il déclaré, « l'amour et l'indépendance nationale, la tolérance et le pouvoir d'assimilation ».³²

C'est sous le règne de Rama VI que naît le sentiment national à travers plusieurs initiatives, parmi lesquelles la création du drapeau national. C'est aussi le premier monarque à parler de « nation thaïe » et grâce à lui se répandit l'expression « nation, religion bouddhique, monarchie ». Contrairement au nationalisme européen axé sur le principe de la citoyenneté, le nationalisme développé par Rama VI « présentait un caractère globalisant et organiciste, en prise directe avec l'ordonnancement hiérarchique séculaire des sociétés asiatiques. »³³ Cette idée inspirera les ultra-nationalistes une génération plus tard.

Après la fin de la monarchie absolue en 1932, une constitution mise en place, la politique fut pourtant mouvementée et entraîna l'entrée en scène de la dictature militaire. Le premier ministre Phibun Songkram, par son racisme envers les Chinois, qui détenaient le pouvoir économique, et sous l'influence du pan-germanisme, entreprit l'unification des

³¹ Notre traduction partielle du passage en anglais : « The broader aim, however, was not to erase its distinctive tradition, but rather to safeguard it by strengthening the country and preserving its independence vis-à-vis Western encroachment. » COHEN Eric, *Thai Society in Comparative Perspective*, Bangkok: White Lotus, 1991, p. 47.

³² DUBUS Arnaud, *Thaïlande : histoire, société, culture*, Collection Les guides de l'état du monde, Paris : Éditions La Découverte, 2011, p. 95.

³³ FORMOSO Bernard, *op.cit.*, p. 64.

terres peuplées des Thaïs, y compris celles auparavant données à la France, d'où le changement de nom du pays de « Siam » en « Thaïlande » en 1939.³⁴ À partir de cette appellation s'instaura l'identité nationale homogénéisée. « C'est toutefois sous les gouvernements autocratiques du maréchal Phibun Songkram (1938-1944 et 1948-1957) que l'identité thaïlandaise fut véritablement conçue et construite, avec l'aide d'idéologues comme Luang Wichit Wathakan et d'hommes de culture comme Phya Anuman Rajadhon, autour de la notion de la thaï-ité ou *thainess* (*kwampenthai*). Le pilier central de cet édifice fut la langue thaïe, en particulier la langue écrite standardisée de la région de Bangkok et de la plaine centrale (le cœur du pays siamois), au détriment des autres langues parlées et écrites dans le royaume. »³⁵ Cette identité fut ainsi une façon de camoufler la diversité culturelle par une identité homogène. « 'Le concept de culture thaïe comme culture nationale a masqué l'hétérogénéité culturelle et ethnique au nom de l'uniformité nationale, mais une uniformité imaginée', écrit l'historien Craig J. Reynolds. Au-delà de la volonté d'unifier sous le même étendard des groupes de langue, de culture et parfois de religion différentes, il s'agit de moderniser le pays, d'en faire une nation 'civilisée'. »³⁶ Aujourd'hui les bureaux gouvernementaux sont actifs, jouant le rôle de gardien de cet imaginaire. « Tout une bureaucratie est chargée de promouvoir cette 'identité thaïe' imaginée, laquelle constitue, essentiellement, une projection de la culture siamoise de la plaine centrale légèrement remodelée et standardisée. Cette bureaucratie a longtemps été chapeautée par un Bureau de la commission de la culture nationale, créé en 1979, un nouveau ministère de la Culture, autorité ultime pour décider de ce qui est thaï et de ce qui ne l'est pas, joue davantage un rôle de censeur et de gardien du conformisme moral que de ferment de créativité. Certaines minorités ethniques et religieuses, tout particulièrement les Malais musulmans de l'extrême Sud, ont rejeté ce modèle que l'état central voulait leur imposer et qui est à l'origine du conflit qui agite de manière intermittente la région depuis le début du XXe siècle. »³⁷

³⁴ À l'inverse d'autres pays d'Asie du Sud-est, le nationalisme thaïlandais après la Seconde Guerre mondiale s'est développé pour empêcher la propagation du communisme. Ceux qui exprimaient les idées gauchistes ou communistes étaient arrêtés. La Thaïlande a été ainsi adhérente aux soutiens américains pour maintenir sa stabilité intérieure. Voir plus de détails dans le sous-chapitre « à l'ombre des Américains » de FORMOSO Bernard, *op.cit.*, p. 68-69.

³⁵ DUBUS Arnaud, *op. cit.*, p. 95-96. Nous trouvons dans de différents ouvrages les termes *thaïté*, *thaï-ité* et *thaïcité* pour désigner l'identité thaïlandaise (ou *thainess* en anglais). Nous tenons à utiliser le terme *thaïté* dans cette recherche et à garder le terme tel que l'auteur utilise dans son texte pour les passages cités.

³⁶ *Ibid.*, p. 96.

³⁷ *Ibid.*, p. 97.

Plusieurs chercheurs occidentaux se rendent compte du fait que l'identité nationale thaïlandaise oscille entre homogénéité et hétérogénéité. Eric Cohen résume dans son ouvrage que la société thaïe est plus homogène sur le plan religieux que sur le plan ethnolinguistique. Mais la religion bouddhiste de la population est une synthèse entre les éléments bouddhistes, brahmaniques et animistes. Face à la diversité ethnique, linguistique et religieuse, l'identité collective est basée sur la construction symbolique des « trois piliers » qui sont la nation, la religion bouddhiste et la monarchie.³⁸

La culture thaïlandaise est le résultat de l'acculturation avec les sociétés voisines et lointaines, malgré les obstacles. « La culture des Thaïlandais s'est constamment adaptée et transformée au gré des facteurs naturels et de l'influence des hommes. Il s'agit donc d'une culture dynamique, qui tour à tour, s'est repliée et a prospéré, épousant des formes variées pour déboucher sur ce qu'elle est aujourd'hui. »³⁹

On dirait que le peuple siamois s'apprêtait à adopter tout ce qui lui convenait. Les Thaïlandais, eux, ne sont pas moins aptes à fusionner avec les pratiques des autres cultures, à s'y intégrer pour les adapter aux siennes. Confrontés aux situations critiques, les Thaïs ont disposés du sens du compromis et du génie pragmatique. « Il est vrai que les Thaïs, bien que derniers arrivés, ont été et sont toujours, un des peuples les plus doués qui soit pour faire sien le meilleur – voire le pire, à l'époque contemporaine notamment – des diverses civilisations auxquelles il a été et est confronté. »⁴⁰ Par ailleurs, les étrangers pouvaient bien s'assimiler aux cultures locales sans conflit majeur. Depuis longtemps la tolérance des autres cultures est reconnue comme une qualité propre aux Thaïlandais. Même si les communautés indienne et chinoise en Thaïlande sont souvent la cible pour les plaisanteries et les préjugés,⁴¹ les Chinois savent bien s'intégrer à la société locale. Ils ont

³⁸ COHEN Eric, *op.cit.*, p. 11-14. Voir le sous-chapitre « Homogeneity and Heterogeneity in Thai Society » dans le premier chapitre « Thai Collective Identity: Unity through ambiguity ».

³⁹ NA THALANG Ekavidyā, *op.cit.*, p. 63.

⁴⁰ JACQ-HERGOUALC'H Michel, *op.cit.*, p. 11.

⁴¹ Notre traduction partielle du passage en anglais « The Indian and Chinese communities in Thailand are often the butt of jokes and subject of prejudice [...] Thailand is by far the most successful of all countries in the region in assimilating its overseas Chinese population with as little friction and tension as possible. Tolerance is a basic value that exercises a sobering influence through all aspects of Thai society. » KLAUSNER William and Kampan, *Conflict or communication? Studies in Thai and western cultures*, Bangkok: Business, Information and Research, 1978, p. 32.

le droit de porter un patronyme thaïlandais d'où l'absence de conflits majeurs par rapport à certains pays de l'Asie du Sud-est. En effet, leur arrivée remonte aux premiers siècles, suivie des trois grandes vagues migratoires à l'époque Sukhothai, lors de l'époque Ayutthaya et pendant l'ère de Rattanakosin. L'adoption de la langue thaïe, la pratique du bouddhiste Theravada et les mariages mixtes font des Chinois un des groupes les mieux intégrés « à telle enseigne que les statistiques officielles ne les classent pas en une catégorie distincte ».⁴² C'est ainsi qu'existe l'unité dans la diversité. Diversifiée, assimilée et intégrée semblent les maîtres mots pour définir l'identité des Thaïs. Comme le dit Michel Jacq-Hergoualc'h : « on est aujourd'hui bien plus Thaï par l'esprit que par la race. »⁴³

En général, il apparaît que l'état thaïlandais est arrivé à homogénéiser la culture thaïe du Centre au détriment de la diversité culturelle, linguistique et ethnique, à travers l'école et les bureaux du gouvernement, à l'aide des outils efficaces : la langue du Centre et la religion bouddhiste. Cette dernière n'inspire pas seulement la mentalité mais s'affirme aussi comme source d'inspiration des aspects artistiques et culturels du Siam. La foi bouddhique se matérialisa tout au long de l'Histoire de l'art comme en témoignent la création des images de Bouddha et des lieux de cultes.

Certes, la centralisation du pouvoir joue un grand rôle dans l'identité nationale. « Dans ce royaume contrasté, multiforme et pluriethnique, les capitales ont toujours joué un grand rôle symbolique et fédérateur [...] »⁴⁴, ce qui pouvait apparaître dirigiste et absolutiste. « Socialement parlant, la domination des Thaïs du Centre est quasi-totale : domination culturelle, linguistique, politique et économique ».⁴⁵ Mais il ne faut pas oublier que la nation s'est fondée sur la diversité. Comme nous l'avons cité dans les paragraphes précédents, les régions du Siam sont très différentes, géographiquement et culturellement. « Les populations qui peuplaient ce qui est devenu aujourd'hui la Thaïlande, avaient adopté des modes de vie différents en fonction de leur cadre de vie, plaines, vallée ou plateaux, au voisinage des cours d'eaux ou sur les côtes... Chaque groupe dépendait des ressources naturelles accessibles, adaptant en conséquence ses habitudes alimentaires, sa

⁴² GALLAND Xavier, *op.cit.*, p. 10.

⁴³ JACQ-HERGOUALC'H Michel, *op.cit.*, p. 25.

⁴⁴ *Ibid.*

⁴⁵ GALLAND Xavier, *op.cit.*, p. 14.

manière de se vêtir, l'architecture de son logement, les moyens de se soigner, voire, dans une certaine mesure, sa vie religieuse. »⁴⁶

La fusion ne s'effectue pas ainsi et partout sans heurts, surtout face à la grande différence ethnique et culturelle. C'est le cas de quelques provinces du sud où les différences suscitent davantage les préjugés. « Dans le Sud, les différences ethniques coïncident avec les différences religieuses et là encore, les problèmes résultant de cette situation dépassent ces seules différences ethniques. »⁴⁷ La population d'origine malaise, qui était présente avant la fondation des royaumes thaïs et qui est encore là, est loin d'être « siamisée ». Privés de l'accès aux ressources économiques (dont le pouvoir appartient aux Chinois) et du pouvoir politique (détenu par les Thaïs), les musulmans dans les provinces extrêmes du sud éprouvent plus des sentiments d'appartenance ethnique et régionale. « Malgré une volonté d'affichée d'assimilation, la domination des Thaïs du Centre pourrait ainsi être vue comme le talon d'Achille de l'unité et de la cohésion sociale du pays. »⁴⁸ Les luttes des islamistes partisans de l'indépendance s'aggravent chaque jour et symbolisent l'échec de l'homogénéisation de la culture officielle et nationale.

1.3 Les points de vue externes sur la Thaïlande

Les regards de l'extérieur servent à refléter la Thaïlande au XXI^e siècle. Cette première étape de connaissance concerne avant tout la lecture. Nos premières observations ne se faisaient qu'auprès des Francophones, ce qui mène par la suite à la sélection des références utiles pour notre recherche. Nous y ajoutons le cinéma thaïlandais, y compris des exemples des éléments graphiques dans la représentation thaïlandaise en France.

1.3.1 Regard à travers les publications sur la Thaïlande en cyberspace

Nous essayons d'appréhender les concepts sur la Thaïlande à travers quelques brèves recherches préliminaires sur les sites Internet, le canal le plus accessible sur la planète. Basées sur la France comme terrain de notre étude, elles visent d'envisager d'une part, ce qui est le plus souvent recherché sur le réseau Internet concernant la Thaïlande, et

⁴⁶ NA THALANG Ekavidya, *op.cit.*, p. 62-63.

⁴⁷ GALLAND Xavier, *op.cit.*, p. 14-15.

⁴⁸ *Ibid.*, p. 15.

de l'autre, ce que les Français lisent et voient sur la Thaïlande. Ces deux approches représentent apparemment les premiers contacts que les Français peuvent entretenir avec la Thaïlande.

À l'aide du moteur de recherche le plus fréquenté dans le monde, le *google.fr*,⁴⁹ avec le mot « Thaïlande », se déroulent les suggestions par le site même. La première suggestion est « Thaïlande tourisme » avec environ 1 230 000 résultats, suivie respectivement de « Thaïlande climat », « Thaïlande carte », « Thaïlande routard », « Thaïlande pas cher », « Thaïlande voyage », ce qui montre que le pays est considéré par excellence une destination touristique chez les Francophones. (Les résultats ne sont pas identiques quand nous essayons avec le mot « Japon » mais restent pareils avec les pays dans la même région que la Thaïlande comme la Birmanie, le Laos, le Cambodge, le Vietnam et la Malaisie.) Nous observons également qu'à côté des résultats existent les liens commerciaux offrant les services sur la Thaïlande comme les vols, les hôtels et les offres des relations avec les femmes thaïlandaises.

Quant à la publication, nous constatons que le résultat correspond bien à la consultation des sites Internet. La plupart des livres en français sur la Thaïlande sont les guides touristiques, comme en témoignent la plupart de ceux sortis entre 2001-2010, que nous avons découverts sur les sites commerciaux comme *amazon.fr*. D'autres livres que propose ce site introduisent aux connaissances culturelles sur le pays et aussi aux romans dont l'action se déroule en Thaïlande. Les signes récurrents dans la présentation des livres sont en général les figures stéréotypées tels que les temples dorés, les bouddhas, les moines en robe safran, les soies, les orchidées, les îles aux plages vierges, ce qui donne l'image d'une destination touristique.

D'ailleurs, certains livres révèlent la manière de perception surtout celle de l'observation comme par exemple, *Thaïlande, un autre regard* de Patrick Bernard. D'autres annoncent déjà dans le titre ce qui est désagréable, voire le mépris, comme ce roman noir *Les voyages de Nicolas, danger en Thaïlande* tandis que le titre comme *Entre vieux Siam et jeune Thaïlande* de Robert Derouard marque le changement du pays vers la modernité.

⁴⁹ Les recherches sur les sites Internet se sont faites entre les 1 et 13 février 2010.

Il est à noter que la dichotomie *tradition/modernité* est devenue un des clichés de la représentation de référence de la Thaïlande, ce qui donne les images contradictoires. Prenons les exemples dans les textes à la quatrième de couverture de livres et les textes de présentation dans les sites Internet. Jacques Bekaert dit de son ouvrage *La Thaïlande de A à Z* « Autant de personnages, lieux et sujets qui donnent à voir le kaléidoscope d'une Thaïlande *entre tradition et modernité* »⁵⁰ alors que *Thaïlande contemporaine* de Stéphane Dovert tend à « dresser un tableau vivant de ce qu'est aujourd'hui la Thaïlande » qui, à la croisée des civilisations chinoise et indienne, « a su se préserver de la colonisation européenne et développer *un modèle original très marqué par le bouddhisme et profondément ouvert sur le monde.* »⁵¹ En incarnant deux aspects contradictoires, « elle s'illustre pourtant depuis des décennies comme l'une des nations *les plus stables et les plus dynamiques* de la région. »⁵² La préservation des anciennes traditions et l'ouverture au monde moderne y sont soulignées comme modèle du pays. Certains d'entre eux introduisent le paradoxe comme celui du docteur Corness : « ses histoires et anecdotes sont remplies de joie de vivre, elles sont à la gloire de ce pays exotique et excitant dans toute sa splendeur, avec aussi certaines observations *douloureusement amusantes.* »⁵³ Identique à cet ouvrage, *Thaïlande : un goût de paradis*, de Jean-Marie Boëlle et Marc Schultz, qui partage le même point de vue sur la contradiction : « Symbole de l'ouverture du monde au voyage, la Thaïlande, qui accueille des millions de visiteurs par an, conserve son parfum d'aventure et son légendaire sourire à fleur de montagnes, de rizières, de fleuves et de plages. [...] *Économiquement fiévreux, philosophiquement serein*, le pays, à la fois *fourmi et cigale*, est déjà demain et encore hier. »⁵⁴ Par ailleurs, le pays qui se cherche au début du XXI^e siècle, se montre en tant qu'objet d'étude comme le dévoile *Thaïlande : neuf jours dans le royaume par 55 photographes internationaux*, qui rassemble les grands photographes du monde pour but de « saisir le visage changeant *d'un pays partagé entre sa culture ancestrale et sa soif de modernité.* »⁵⁵

⁵⁰ Le texte sur la quatrième couverture, BEKAERT Jacques, *La Thaïlande de A à Z*, Bruxelles : André Versailles Éditeur, 2010.

⁵¹ Le texte sur la quatrième couverture, DOVERT Stéphane (sous la direction de), *Thaïlande contemporaine*, Paris : L'Harmattan, 2001.

⁵² *Ibid.*

⁵³ Le texte sur la quatrième couverture, CORNESS Iain, *Farang : La Thaïlande à travers les yeux d'un expat*, traduction en français par Roland Ducrot, Bangkok : Éditions Bamboo Sinfonia, 2007.

⁵⁴ La présentation du livre sur le site web *ruedeslivres.fr*, consulté le 3 novembre 2010.

⁵⁵ La présentation du livre sur le site web *ruedeslivres.fr*, consulté le 3 novembre 2010.

La recherche des titres de livres sur la Thaïlande que nous avons entreprise à nouveau, en changeant de site Internet, donne le résultat identique. Le site *ruedeslivres.fr*⁵⁶ nous a offert une centaine de titres dont la plupart concernent le tourisme. Les autres ouvrages parlent de la culture en général, comme la cuisine, l'art et l'histoire, les savoir-vivre pour mieux s'intégrer dans le pays. Sous cet angle, nous parvenons à sélectionner la littérature et à l'intégrer dans notre source de référence, en français a priori.

1.3.2 Sélection des références

Afin de compléter notre interprétation des images de la Thaïlande, nous avons sélectionné les références bibliographiques qui aident à mieux comprendre la culture thaïlandaise. La lecture de ces ouvrages soutiendra ou contredira les images que nous analyserons dans les chapitres suivants. Sur notre pays d'étude, la France, surtout à Paris, nous avons découvert un nombre de publications à ce sujet. Principalement à la bibliothèque de l'École française d'Extrême-Orient (EFEO) intégrée à la Maison de l'Asie, à la médiathèque du Musée du quai Branly et à la médiathèque de l'Institut des langues et civilisations asiatiques (INALCO) où nous trouvons le fonds utile pour la recherche, y compris la bibliothèque du tourisme de la Mairie de Paris, à propos des guides touristiques.

Nous avons consulté en premier lieu les guides de voyage comme source primaire du fait que les auteurs, en communiquant à ceux qui cherchent à connaître leur destination, décrivent mieux et relatent les expériences vécues en Thaïlande, ainsi que leurs points de vue sur la vie culturelle des locaux, surtout les chocs culturels. Nous prenons la bible des routards du monde comme *Lonely Planet Thaïlande*, traduit en français de la version originale en anglais. Pour les guides préférés des Francophones, nous tenons compte à *Thaïlande : guide du routard* et *Le Petit Futé Thaïlande* en matière des informations en général. Surtout dans le dernier, nous remarquons qu'il donne précisément les informations de la vie de nuit en Thaïlande au sujet des divers types d'établissement de la sorte et du tourisme sexuel. Pour compléter ce sujet, nous avons choisi un autre livre, *Bangkok, la nuit*, de Florence Compain et Cyril Payen qui ont témoigné de la vie nocturne des

⁵⁶ La recherche s'est faite le 3 novembre 2010.

Bangkokois⁵⁷ de divers métiers. Nous terminons la liste des guides touristiques par *La Thaïlande Grands Voyageurs* de Christophe Boisvieux et Jean-Pierre Chanial et celui de Christine Routier-Le Diraison, le *Guide Evasion Thaïlande*. Surtout le dernier qui, à notre avis, donne plus d'informations que les autres ouvrages du même genre sur la vie culturelle. C'est un des critères prédominants pour la sélection des sources références pour que celles-ci reflètent les multiples facettes de la Thaïlande, voire favorisent les découvertes inédites sur le pays. Ainsi, nous nous élargissons à certains ouvrages qui représentent la culture populaire chez les Thaïs comme *La vie en Thaïlande* de François Arnaud, un professeur dans une université à Bangkok, qui décrit d'une manière vivante avec le ton humoristique et une bonne compréhension de la vie et des cultures thaïlandaises. Bien que publié il y a deux décennies (en 1991), l'ouvrage n'est pas dépassé. Il est intéressant car il présente des attitudes ancrées chez les Thaïlandais, comme les gestes, les non-dits, les modes de vie, ou le thaï tel qu'il se parle.

Les anecdotes des expatriés nous ont ensuite intéressé. Ainsi, nous avons pris la version traduite en français de *Farang : la Thaïlande à travers les yeux d'un expat*, de Dr. Iain Corness, un docteur dans un hôpital international à Pattaya. Les articles de ce médecin anglais complètent bien la recherche des regards et expériences des étrangers grâce à ces avantages, que sont la longue durée de son séjour, son travail, son mariage mixte avec une Thaïlandaise et son habitation dans un milieu populaire. Il arrive donc à relater des anecdotes sur des sujets variés : fêtes traditionnelles, superstition, hiérarchie sociale, éléphants, tourisme médical, cuisine, pratiques religieuses, filles de joie, travestis, coup d'état, etc.

Nous avons aussi découvert en France des ouvrages qui servent à mieux comprendre la complexité de la société thaïlandaise, comme *Comprendre la Thaïlande* d'Olivier Girard et *La Thaïlande de A à Z* de Jacques Bekaert, qui présentent très clairement par répertoires les sujets sur le pays. Par contre, dans le second ouvrage nous trouvons des informations erronées, en particulier dans les chiffres, les dates et l'orthographe des noms propres, ce qui a réveillé notre attention.

⁵⁷ Dans les ouvrages consultés, nous avons trouvé deux différents termes dérivés de Bangkok : *bangkokoïs* et *bangkokien*, pour désigner ce qui est relatif à la capitale thaïlandaise. Nous tenons à garder l'appellation originale dans les citations et à utiliser *bangkokoïs* dans notre texte.

La plupart des ouvrages dont les photos s'intègrent dans notre corpus ne donnent pas moins d'informations sur la vie culturelle de la Thaïlande contemporaine. Parmi eux, *Very Thai : Everyday Popular Culture* de Philip Cornwel-Smith trône le rayon dans les librairies anglaises à Bangkok. L'ouvrage illustre par la photographie et par la littérature la culture au quotidien pour lesquelles l'auteur et le photographe ont consacré beaucoup de leur temps à observer, à comprendre et à appréhender les tranches de vie ignorées par la plupart de voyageurs. Un autre beau livre qui donne aussi un texte fort utile est *Thaïlande : neuf jours dans le royaume par 55 photographes internationaux*, de William Warren et Nicholas Grossman. Destiné à répertorier les multiples facettes de la vie thaïlandaise, cet ouvrage, dès l'introduction, annonce que son but n'est ni de célébrer la beauté du pays ni de présenter un pays idéalisé, mais de présenter la Thaïlande telle qu'elle est, avec ses grâces et ses disgrâces.

Quant aux ouvrages basés sur les recherches et le travail de terrain, nous avons sélectionné *Thaïlande contemporaine* sous la direction de Stéphane Dovert. Ce livre en français a été réalisé par l'Institut de recherche sur l'Asie du Sud-Est contemporaine (IRASEC) à Bangkok, qui fait appel aux spécialistes et scientifiques de tous les domaines pour mener à des travaux sur les questions politiques, économiques, sociales et environnementales posées dans la région. Ainsi, nous nous appuyons sur les chapitres concernant le développement et l'adaptation de la culture thaïlandaise, ainsi que ceux traitant de la vie familiale et économique et des enjeux religieux.

Quant aux études en langue française sur la Thaïlande contemporaine, les domaines couverts par l'inventaire dressé par l'IRASEC sont l'histoire de la Thaïlande depuis 1932, l'économie, les institutions, l'enseignement et les langues et la culture (religions et philosophie, arts, littérature et linguistique).⁵⁸ Nous avons recours à certains se trouvant à Paris.

Certains travaux illustrent bien la Thaïlande en proie au dilemme suscité par deux pôles opposés, comme dans *Thaïlande : bouddhisme renonçant, capitalisme triomphant* de Bernard Formoso, ouvrage dans lequel l'auteur traite des conflits et des défis de la Thaïlande traditionnelle et moderne, avec les fonds historiques et culturels enrichis. Nous

⁵⁸ HENNEQUIN Laurent, *Thaïlande – ressources documentaires françaises*, Bangkok : Irasec, 2006, p. 49.

prenons aussi, même en anglais, *Conflict or communication? : Studies in Thai and Western Cultures* de William et Kampan Klausner. En expliquant les phénomènes sociaux et culturels, cette recherche porte sur les conflits de communication entre les Thaïs et les Occidentaux, surtout les incompréhensions des derniers envers les premiers. Bien que publié à la fin des années 70, le contenu de ce travail n'est pas pour autant dépassé à notre avis.

Il existe encore d'autres ouvrages qui tendent à démontrer la société thaïe contemporaine, sa contradiction modernité/tradition. Parmi eux, nous prenons, bien qu'en anglais, celui de Barry BELL, *Bangkok : Angelic Allusions*. Architecte, l'auteur travaille sur le plan morphologique de la capitale thaïlandaise qui permet de déceler la discordance à travers des aspects architecturaux.

Enfin, des articles sur les sites Internet s'avèrent pour nous des références importantes. Sur la communauté francophone en Thaïlande, il existe un site Internet qui suit de près l'actualité du pays. Nous avons privilégié <http://www.lepetitjournal.com> puisqu'il représente tous les aspects du pays et que nous apprenons la culture contemporaine des Thaïlandais à travers les regards des journalistes francophones. C'est aussi sur ce site que nous avons saisi une partie de notre corpus de caricatures de Stéphane Peray (Stephff). Bien qu'ils ne soient pas nombreux, les sujets abordés ne sont pas moins intéressants, ni moins pointus. Ainsi, nous avons les informations sur des sujets inédits et variés, qui sont loin d'être des clichés, comme les chiffres élevés des suicides, le sondage auprès des Thaïlandais sur les relations pré-maritales, les opérations de changement de sexe, et même l'engouement envers des fêtes occidentales, les poupées américaines ou le manga japonais. À travers ces tendances, nous découvrirons les phénomènes sociaux, même provisoires, qui reflètent l'adoption et l'adaptation des nouvelles pratiques culturelles chez les Thaïlandais. Cela montrera l'objectif de la société thaïlandaise au XXI^e siècle, à cheval entre la préservation des valeurs traditionnelles et la recherche de nouvelles valeurs et sa nouvelle identité.

1.3.3 Quelques remarques sur la représentation visuelle thaïlandaise

Nous observons, par le biais de la représentation du pays par les étrangers au sujet de la conception des produits culturels, la récurrence de certains éléments graphiques et

iconiques dans les images. En insistant sur la couverture de livre qui semble le premier contact entre les lecteurs et le contenu, nous repérons avant tout la présence des éléments du bouddhisme : des moines, des temples bouddhistes, des statues/statuettes de Bouddha, des motifs dans l'art bouddhique ou des pratiques religieuses (prière et cérémonies religieuses). On fait aussi appel aux éléments chromatiques qui symbolisent la religion (la couleur dorée du temple, le safran renvoyant à la couleur de la robe des moines), ou même l'éclairage par des bougies (qui évoque la prière). Il s'agit d'une valeur métonymique représentant une culture/un pays par un élément distinctif (comme par exemple la couleur orange de la robe safran ou la texture de la robe safran pour désigner le pays dont la majorité de la population sont bouddhistes). L'identité culturelle dépend ainsi de l'interprétation des sens connotés.

Les sites et les activités touristiques, l'artisanat et le raffinement artistique servent aussi à inciter les lecteurs prospects, comme on le trouve dans les images de la mer, du marché flottant, de la fabrication de marchandises et des fruits et légumes sculptés. Dans quelques cas particuliers (par exemple des romans), on trouve également des acteurs de la vie nocturne comme des femmes thaïlandaises dans le quartier chaud.

En ce qui concerne les éléments plastiques, on trouve souvent à l'intérieur de quelques livres des traits et des formes qui viennent de l'art bouddhique, tels que des courbes, des flèches (de pagodes), des motifs décoratifs de temples ou la texture qui donne l'impression de matière naturelle comme de la vannerie, du teck et des feuilles de banane. Tous ces éléments servent à donner une touche de l'identité culturelle thaïlandaise. Nous avons pu d'ailleurs trouver à Paris deux exemples du recours à certains éléments décoratifs pour communiquer la *thaïté*.⁵⁹ Le premier utilise des motifs de l'art thaï comme éléments ornementaux sur deux coins de son affiche publicitaire.

Dans le deuxième exemple, il s'agit d'une icône qui sert comme logo du salon de massage traditionnel thaïlandais dans le 13^e arrondissement de Paris. Pour insister sur l'identité thaïlandaise, on a recours à un emblème du bouddhisme, la fleur de lotus, toujours présente dans la représentation de la Thaïlande en tant que pays bouddhiste.

⁵⁹ Les photos ont été prises par nous le 29 janvier 2010 (figure 1) et le 27 février 2012 (figure 2).



Fig. 1 : Affiche publicitaire du salon de massage Wat Po, Paris 14^e

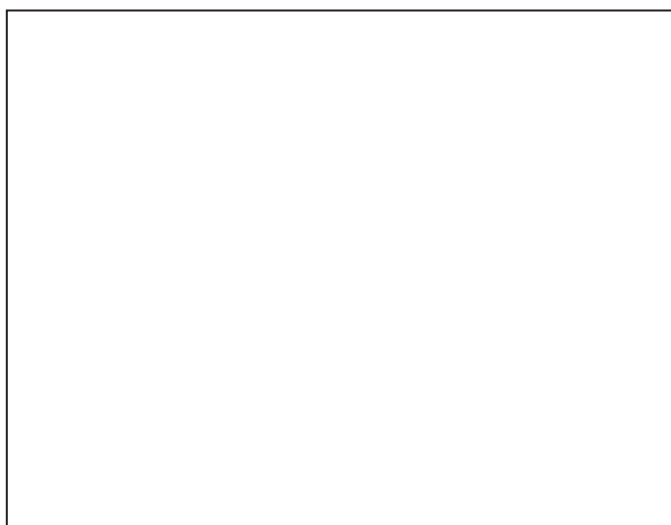


Fig. 2 : Enseigne du salon de massage *Ai Din*, Paris 13^e

Nous ajoutons aussi quelques remarques sur le septième art, aussi considéré comme une sorte de la représentation visuelle du pays. Les Français peuvent connaître la Thaïlande à travers les films thaïlandais exportés en France depuis le début du XXI^e siècle, sortis en salles de cinéma et, plus souvent, sous forme de DVD. Dans les sites Internet de la vente des DVD, les films thaïlandais sont classés dans la catégorie « films asiatiques ». Par ailleurs, il existe aussi les festivals ou les activités culturelles où l'on trouve des films thaïlandais, comme le cycle de films « Au fil du Mékong » organisé par le musée Guimet en février - juin 2009. D'autres festivals de films aussi, comme le festival du film asiatique de Deauville 2007 où le film thaïlandais *Syndromes and a Century* a gagné le grand prix. Et c'est pendant notre recherche actuelle que le premier film thaïlandais a remporté la Palme d'or au Festival de Cannes 2010. Le film *Oncle Boonmee* du réalisateur Apichatpong Weerasethakul touche aux croyances des Thaïlandais sur la vie après la mort et la superstition. Ce sont les sujets fréquents dans les films thaïlandais, qui reflètent la vie

quotidienne des Thaïs très attachés à l'animisme. À part le contenu du film, le résultat de notre recherche en Master 2 révèle aussi que les affiches de cinéma peuvent se lire comme le miroir des phénomènes sociaux du pays, ce que nous envisagerons ultérieurement dans les paragraphes sur l'autoreprésentation.

1.4 Les points de vue internes sur la Thaïlande

La représentation de la culture thaïlandaise à travers les regards des Thaïlandais eux-mêmes est étudiée via deux types de produits culturels, basés sur les images qui occupent la grande place. Diffusés dans le monde, les affiches de cinéma (et les jaquettes de DVD) et les cartes postales disposées de la fonction rhétorique véhiculent les messages culturels par excellence.

1.4.1 Les affiches de cinéma thaïlandais : l'autoreprésentation de la dualité identitaire

On voit dans le cinéma un moyen d'exprimer les idées du cinéaste et aussi l'identité culturelle de la société où se déroule l'histoire du film. La remontée de cet univers imaginaire est imprégnée des signes. Et ainsi de suite les messages culturels. Les films permettent d'observer de près la vie en détail, même si ce n'est qu'une fiction. Les cinéastes ne peuvent pas échapper aux contextes culturels, où se sont formés leur identité et leurs idéologies. Les films thaïlandais, en dépit de leur faible quantité et de leur ouverture récente à l'international, en profitant de la période florissante mondiale des films asiatiques au XXI^e siècle, informent sur des phénomènes sociaux qui ne sont pas toujours révélés par la presse. Les films thaïlandais marquant le premier pas à l'international du cinéma national avec la première participation du film *Les larmes du tigre noir* au Festival de Cannes en 2001, les affiches placardées à l'étranger expriment aussi l'identité culturelle, non seulement la narration de ce qui est l'essentiel du film.

Nous nous sommes limités aux affiches de cinéma et aux jaquettes de DVD pour pouvoir analyser les signes iconiques de l'image fixe et unique. Nous y cherchons à construire l'image de la Thaïlande à travers plusieurs représentations en images fixes, sans intervenir dans le domaine de la cinématographie qui semble un terrain à part. Les affiches, de la façon identique au cinéma, ne sont pas moins révélatrices de l'identité culturelle en

attirant les spectateurs, lors d'une étape préliminaire rhétorique, par leur message bref et prometteur. Malgré les techniques de représentation semblables aux affiches de cinéma occidental, dans nos affiches s'esquissent les histoires particulières de la société thaïlandaise.

Les douze affiches et jaquettes étudiées révèlent les signes de la contemporanéité thaïlandaise. L'ambiguïté nous semble le sujet récurrent dans tous les films. Deux films, basés sur une histoire vraie, montrent l'ambiguïté sexuelle chez les sportifs homosexuels et transsexuels, tandis qu'un autre présente l'hésitation entre le bien et le mal basée sur la remise en question de la pratique religieuse. Les dichotomies *nature/culture* et *tradition/modernité* sont aussi les sujets récurrents.

1.4.1.1 L'identité dans les éléments visuels

Les signes iconiques et plastiques dans les affiches analysées sont les éléments visuels qui transmettent le plus les messages culturels. Bien que le style et le design des affiches de cinéma thaï ne se distinguent pas parmi celles des autres nationalités, il n'est pas moins vrai de dire que son identité est forte pour l'exploitation des signes.

Significatifs, les signes plastiques telles que les couleurs sont très marquées dans la conception des affiches. D'une part, nous remarquons l'emploi des couleurs chaudes à tous les films d'arts martiaux de notre sélection, *Ong Bak*, *l'Honneur du dragon*, *Boxer* et *Beautiful Boxer*. L'orge et l'orangé dans les couleurs de la peau et du décor correspondent bien à l'énergie, la chaleur, l'envie de combattre. D'autre part, les couleurs froides sont fréquentes dans les films de suspense, ou les films dont le thème est la mort comme *Le Pensionnat*, *Tropical Malady* et *Bangkok Dangerous*. Le choix des couleurs est ainsi étroitement lié aux genres de film parmi lesquels règnent les films d'action et les films d'épouvante. Par ailleurs, les couleurs sombres et la lumière sont souvent utilisées vu qu'il s'agit du malaise dans la plupart de films et que la sobriété dépeint bien l'état d'âme des personnages. Le malaise et les troubles symbolisés par le ton sombre se voient dans les films *Bangkok Dangerous*, *Le Pensionnat* et *Tropical Malady*. Il s'agit dans le contenu des trois films du trouble psychologique : la culpabilité d'un tueur à gages dans le premier, la solitude dans le deuxième et la peur et la croyance aux pouvoirs surnaturels dans le troisième. L'obscurité se manifeste aussi dans les affiches des films d'arts martiaux

sélectionnés comme on peut remarquer dans toutes les affiches et jaquettes ci-dessous (sauf la figure 3 : affiche d'Ong Bak).



Fig. 3 : Affiche d'*Ong Bak*

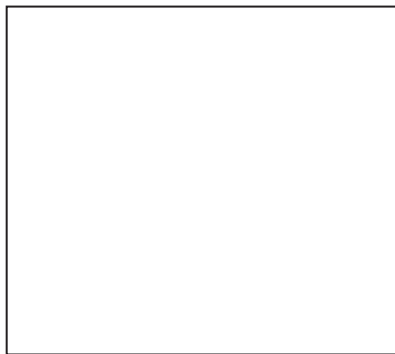


Fig. 4 : Jaquette de DVD d'*Ong bak*



Fig. 5 : Affiche de *l'Honneur du dragon*



Fig. 6 : Jaquette de DVD de *Beautiful Boxer*



Fig. 7 : Jaquette de DVD de *Boxers*



Fig. 8 et 9 : Jaquettes de DVD de *Bangkok Dangerous*

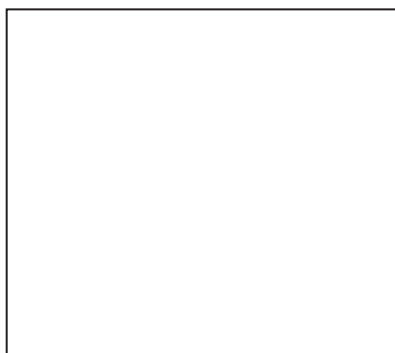


Fig. 10 : Affiche de *Le Pensionnat*

Fig. 11 : Jaquette de DVD de *Tropical Malady*

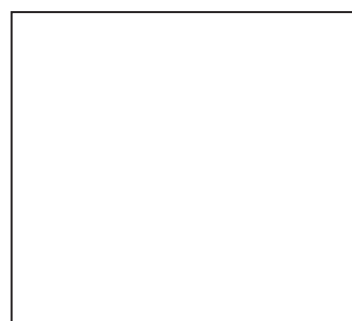
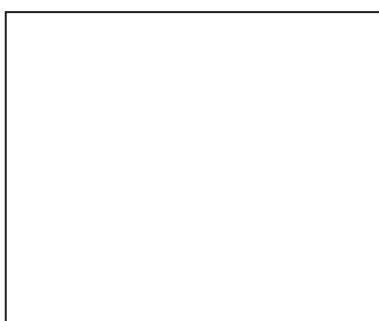
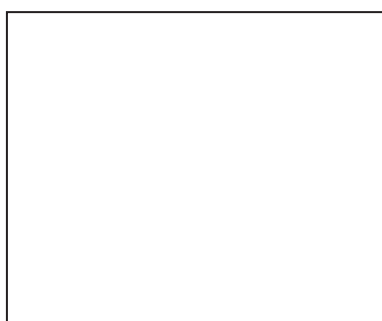


Fig. 12-14 : Affiches de *Satreelex*, *Citizen Dog* et *Tropical Malady*

Quant aux signes iconiques, ils sont à envisager à travers les personnages et les objets. Nous remarquons que s'affichent les éléments stéréotypés de la Thaïlande, comme par exemple, les temples, les statues du Bouddha, les *tuk-tuk* (les taxis à trois roues

thaïlandais), les boxeurs, la boxe thaïe, les *kathoey* ou transsexuels en français. Tous ces icônes apparaissent dans les médias en matière de la Thaïlande. Ce sont en effet les images représentant le pays dans tous les guides touristiques. Lors de la première vague de l'exportation des films thaïlandais à l'international, pour s'identifier au monde, la conception des affiches emprunte les outils identiques aux affiches ou brochures touristiques, en ayant recours aux icônes déjà connus. Tout en recherchant l'identité des affiches de film thaïlandais, nous arrivons à appréhender parfois les clichés, ce qui n'existe pas seulement au niveau des signes mais aussi aux niveaux thématiques et idéologiques.

1.4.1.2 Genres et thématiques récurrents

Afin d'actualiser les données, nous avons effectué une autre recherche sur le cinéma thaïlandais dans les bases de données des sites Internet anglophone et francophone bien connus. Pour le site <http://www.imdb.com>, les films d'arts martiaux thaïlandais sont en tête. Parmi les cinq premiers films les plus populaires se trouve la trilogie d'*Ong Bak*.⁶⁰ En plus, un autre genre qui occupe la place dans la liste est les films d'épouvante-d'horreur, témoignant de la superstition profondément ancrée dans la société thaïe. Sur la liste de DVD du site francophone <http://www.allocine.fr> également⁶¹, les plus nombreux sont les films d'action (10 sur 34) suivis du genre épouvante-horreur (8) et les films d'arts martiaux (4). Puisque la Thaïlande est connue par sa boxe traditionnelle, les films exportés à l'international tendent à présenter la chorégraphie de cet art ancestral de la manière la plus spectaculaire possible pour attirer les spectateurs. Lorsque nous avons recherché les bandes d'annonces des films thaïlandais sur <http://www.youtube.com> avec les mots « Thai films trailers » autrement dit *bandes d'annonces des films thaïs*, le résultat montre que les plus vues sont les films d'arts martiaux (entre 950 000 et quelque 1 000 000 vues), suivis des films d'épouvantes (quelque 500 000 vues).⁶²

En 2010, comme nous l'avons cité auparavant, le film thaïlandais qui a remporté le Palme d'or au festival de Cannes n'épargne pas de la croyance aux pouvoirs surnaturels, la

⁶⁰ <http://www.imdb.com/country/th>, dans la rubrique « Most Popular Titles with Country of Origin Thailand », consulté le 6 janvier 2011.

⁶¹ <http://www.allocine.fr/dvd/tous/pays-5127/>, consulté le 6 janvier 2011.

⁶² http://www.youtube.com/results?search_filter=1&search_query=thai+films+trailer&search_type=videos&suggested_categories=1%2C24&uni=3&search_sort=video_view_count, consulté le 12 janvier 2011.

vie après la mort et les vies antérieures. Le film d'épouvante-d'horreur est connu comme une expertise des cinéastes thaïlandais et fait recette en dehors du territoire. Certains sont refaits par les réalisateurs hollywoodiens en tant que films « remake », comme le cas de *Shutter* et *The Eye*.

Quant aux thématiques, en analysant certaines affiches et jaquettes dans notre corpus de Master 2, nous avons eu recours aux synopsis pour faciliter l'interprétation des images. Il est à remarquer la récurrence des arts martiaux, qui entraînent sans aucun doute les thématiques du combat et de la violence. Celle-ci apparaît aussi dans les films sans arts martiaux, comme le film criminel (*Bangkok Dangerous* dans les figures 8-9). Aussi avons-nous deux affiches qui présentent la menace (*Le Pensionnat* dans la figure 10 et *Tropical Malady* dans la 11). Nous comptons ainsi sept supports sur douze avec la thématique de la violence tandis que sept films sur neuf présentent le malaise des personnages principaux. Une autre thématique récurrente est le sport dans lequel les personnages ont une habileté. Cinq films sur neuf traitent ce sujet (*Ong Bak*, *l'Honneur du dragon*, *Boxer*, *Beautiful Boxer* et *Satreelex*). La préoccupation de combattre pour survivre s'avère importante.

Quelques éléments iconiques symbolisent aussi une thématique de la tradition, comme la statue de Bouddha et les éléphants. Ceux-ci représentent les valeurs traditionnelles du fait les sens connotés qu'ils véhiculent (les pratiques religieuses et traditionnelles pour le Bouddha et la victoire du passé reliée à l'ancien véhicule de guerre à travers les animaux emblématiques du pays).

En effet, l'important, c'est qu'il s'agit de marginaux dans tous les films de notre sélection. Ce sont des acteurs décisifs dans les phénomènes sociaux et culturels de la Thaïlande. Dans les affiches et jaquettes analysées, sont figurés des gens de la campagne qui se débrouillent dans la capitale, des homosexuels-victimes des préjugés sociaux, des hors-la-loi comme tueurs à gages, des gens des milieux défavorisés. Le malaise qui règne dans la plupart des films provient ainsi de la condition de vie désagréable, la quête et la fuite interminables des êtres humains. Ces thématiques introduites par les cinéastes concourent à refléter les préoccupations des Thaïlandais qui souffrent de la vie contemporaine.

1.4.1.3 L'identité trouble de la société

Les affiches en tant que récit permettent l'application du carré sémiotique qui aide à dégager les couplages opposés dans la société thaïlandaise, ancienne société agricole qui se dirige vers l'industrie et la marchandisation. L'infraction de la ville dans la campagne et le pillage des ressources naturelles et culturelles commis par les gens des grandes villes sont les sujets souvent discutés. La dichotomie fréquemment trouvée est la confrontation de *ville/campagne*.

Ainsi, les films d'arts martiaux sont les lieux de rencontre entre *la tradition* (incarnée par la boxe ancestrale, l'attachement des membres de la communauté, l'affection pour les animaux précieux comme éléphants, la pratique religieuse) et *la modernité* en provenance de la capitale vicieuse (les voyous de la capitale, les mafias de Bangkok). Le héros de l'art ancestral doit affronter la menace de ceux qui essaient de lui voler des valeurs traditionnelles, symbolisées par la statue de Bouddha (*Ong Bak*) ou les éléphants (*l'Honneur du dragon*). Dans d'autres cas, le héros compétent en sport ancestral doit faire face au défi dans la capitale, où la boxe thaïe se dégrade en pari, perdant ses valeurs traditionnelles (*Boxer*).

On dirait que les films sur la boxe thaïe reflètent le goût de la violence chez les Thaïlandais. Nous remarquons par ailleurs un film où la violence est présente à côté de la douceur, d'où l'ambiguïté chez le personnage. *Beautiful Boxer*, basé sur l'histoire vraie d'un boxeur homosexuel, puis transsexuel, raconte un cas exemplaire de l'ambiguïté sexuelle, un phénomène important dans la société thaïlandaise. Le héros du film incarne les deux pôles opposés dans la même personne. Son existence comprend *la violence* (la pratique de la boxe thaïe) et *la douceur* (les gestes de femme). Il possède en même temps *la virilité* (le paraître – les aspects physiques masculins) et *la faiblesse* (l'être – la mentalité féminine, la soumission, le désir d'être femme).

Au sujet de la religion, l'enseignement bouddhiste a toujours un rôle dominant dans la culture thaïlandaise, même si les pratiques sont moins strictes. Dans le film *Bangkok Dangerous*, la mise en question de la croyance et de la pratique religieuse est évidente dans les phrases accroches « Tuer est sa raison d'être » et « Peut-on se racheter du mal que l'on a fait ? ». Grâce à cela, nous apprenons l'essentiel sur un tueur à gages. Il souffre des

péchés qu'il a commis et cherche à s'en sortir, d'où son trouble. Il s'agit ainsi de la confrontation du *bien* et du *mal*, toujours dans le même personnage. L'apparence d'un méchant cache à l'intérieur un bon pratiquant. Les idéologies retrouvées des affiches mènent à une constatation : le conflit entre l'être et le paraître, en un autre mot l'opposition dans le soi. Le sujet dans l'enseignement bouddhiste est aussi évoqué dans la phrase accroche de *Satreelex* : « la vraie victoire est celle que l'on remporte sur soi », qui fait allusion au chemin de *dharma*.⁶³

Pour mieux illustrer l'univers du récit, il y a le schéma actantiel, dans lequel nous pouvons dégager les actants, la quête et la fuite de la société thaïlandaise. Par cet outil, nous observons l'objet, symbole de ce que les Thaïlandais recherchent. Il s'agit en premier lieu de la quête de la valeur traditionnelle perdue (le Bouddha sans lequel la communauté est en danger dans *Ong Bak*, les éléphants qui sont le centre d'affection familiale dans *l'Honneur du dragon*, la préservation de l'art ancestral dans *Boxer*, la rédemption des péchés dans *Bangkok Dangerous*). Nous constatons ensuite que l'objet de certains héros peut être la reconnaissance autant dans le milieu sportif que dans la nouvelle identité sexuelle (*Beautiful Boxer*). Quant aux joueurs de volley-ball transsexuels dans *Satreelex*, la reconnaissance de leur troisième sexe s'interprète par la victoire dans le match national. Notons enfin que l'adjuvant, l'aide pour retrouver ce qu'on cherche ou pour se débarrasser de ce qu'on ne supporte pas, apparaît souvent sous forme de la violence (par le combat, la conquête, le suicide). Il est à remarquer que la violence, qui se transmet par le combat ou la fureur, sert en revanche à apaiser les difficultés, ce qui renforce les caractères ambigus sur le couplage opposé entre *agitation vs paix*, *destruction vs rétablissement*. Leur coprésence semble impossible mais toujours présente dans notre corpus. Les documents analysés projettent ainsi une Thaïlande paisible, mais furieuse. Bref, un pays de la complexité.

Un an après avoir étudié les affiches de cinéma thaïlandais, ont éclaté les événements politiques sanglants qui ont causé des chutes dans tous les secteurs, économie, politique, tourisme, culture, ou pire, la chute morale. Dans les arguments des manifestants anti-gouvernementaux : les « chemises rouges », nous retrouvons de façon coïncidente les phénomènes que nous avons déjà cités dans les paragraphes précédents : l'injustice dans l'accès et la répartition des richesses entre les favorisés (les gens de la ville, les classes

⁶³ Le mot sanskrit, ou *dhamma* en pali, pour désigner l'ensemble de l'enseignement du Bouddha.

supérieure et moyenne) et les défavorisés (les gens de la campagne) ; la violence comme outil de la résolution sous forme d'émeutes (chez certains manifestants) et d'appel à l'intervention de l'armée (à côtés des gens de Bangkok). À présent, même si les événements sont finis, les luttes semblent encore continuer, interminables.

1.4.2 Les cartes postales de la Thaïlande : une vitrine des produits culturels dans le monde

Ce qui distingue les affiches de cinéma des cartes postales, c'est que les premières sont censées transmettre l'histoire ou l'essentiel du film tandis que les dernières vantent directement les valeurs touristiques des sites à travers des images toutes positives, voire idéales. À notre avis, les cartes postales fonctionnent à la manière des vitrines de marchandises. C'est-à-dire représenter pour donner envie.

Nous avons fait une collecte de 82 cartes postales dans les quartiers touristiques de Bangkok. Elles sont toutes de fabrication locale, ce qui reflète bien l'autoreprésentation de la Thaïlande par les Thaïlandais mêmes. La limite de terrain de la collecte n'est pas considérée comme obstacle puisque nous avons pu trouver les cartes présentant des sites touristiques dans les provinces ailleurs que dans la capitale. Cela révèle par excellence le rôle de Bangkok en tant que centre de tous les intérêts du pays.

Les signes plastiques concourent à donner l'identité culturelle à travers la couleur dorée et les flèches qui font allusion aux temples bouddhiques. Les couleurs vives du pays chauds se distinguent par les couleurs du ciel bleu, du rayon de soleil et de la mer turquoise, composantes du paradis des vacances. Quant aux signes iconiques, nous trouvons des éléments stéréotypés du pays. Les plus souvent, ce sont les pagodes avec leurs éléments décoratifs, les moines bouddhistes en robe safran, les statues du Bouddha, les sites touristiques les plus fréquentés, les éléphants, et le moyen de transport typiquement thaïlandais— le *tuk-tuk*.

Certes, les cartes postales en tant que vitrines étalent les stéréotypes que les étrangers perçoivent du pays. Mais il est à remarquer que les thématiques appréhendées par des signes récurrents renforcent une image de la Thaïlande que les Thaïlandais veulent représenter au monde. Si nous considérons les affiches de cinéma comme des symptômes

de la société, les cartes postales devraient représenter une Thaïlande en bonne santé, joyeuse et traditionnelle. Le message sous-jacent de ces signes est que c'est un pays d'art et d'ancienne tradition liés au bouddhisme. Ce qui évoque sans doute les concepts de paix, de sûreté, de sérénité et cela suscite une image positive pour le tourisme. D'où le fait que la thématique de la religion est de loin la préférée (41 cartes sur 82). L'apparence du pays des anciennes traditions s'affirme avec la culture fluviale, où les habitants se déplacent tranquillement en bateaux – à travers les images des canaux, des barges, des marchés flottants. Par ailleurs, les traditions sont figurées par le sport traditionnel comme la boxe thaïe, les animaux liés à l'Histoire tels que les éléphants. La Thaïlande est ainsi représentée autant comme un lieu de nostalgie que comme un pays exotique.

Par contre, nous trouvons très peu la diversité ethnique ou culturelle, sauf dans le cas de quelques cartes avec les tribus montagnardes du Nord, en particulier. Sachant que les villages dans les montagnes sont aussi une des destinations populaires chez les touristes étrangers, nous envisageons la présence des tribus en costume traditionnel davantage comme produits culturels qu'en tant que sujet ethnique. Les sites historiques sont aussi présents suivant les circuits touristiques habituels comme les parcs historiques de Sukhothai, d'Ayutthaya, la ville de Chiangmai et les temples khmers dans le Nord-est, ce qui souligne la préservation des traditions depuis des générations. Nous remarquons également l'emploi du surnom de Bangkok « City of Angels » ou « la Cité des Anges » pour évoquer la merveille du royaume.

Au sujet de la nature, les pôles touristiques thaïlandais les plus fréquentés sont les mers et les plages (une dizaine de cartes). Il existe encore d'autres attractions touristiques comme les cascades, les rivières, mais beaucoup moins nombreux. Les orchidées sont aussi le sujet dans les cartes, vu qu'en Thaïlande, existent une variété de ce type de fleurs. L'orchidée est connue en tant que logo de la compagnie aérienne nationale « la Thaïe » dans les vols desquels les orchidées fraîches sont distribuées aux passagers.

La reproduction des images dans les cartes postales fait partie du processus de l'argumentation touristique, où ces icônes appartiennent à la *commercialisation culturelle*. Nous empruntons ce terme qui est utilisé dans les années 70 pour dénoncer l'influence du tourisme sur les manifestations culturelles à Bali. Il s'agissait de la question des traditions authentiques, qui ont risqué de devenir des sous-produits commerciaux destinés au marché

touristique. Les questions qui nous intéressent sont la *falsification* des traditions, manipulées et adaptées pour répondre aux attentes des visiteurs, et une *perte de sens*, qui peut provoquer une anomie généralisée au sein de la société, y compris le problème de la *dépossession* des indigènes, dont le patrimoine culturel est devenu un produit destiné aux touristes étrangers.⁶⁴ Il est possible, à notre avis, que ces problèmes puissent se poser au sein de la culture thaïlandaise. Pourtant, nous trouvons des avis positifs envers le tourisme balinais dans le même ouvrage : le tourisme peut également permettre de préserver le patrimoine culturel et affirmer l'identité culturelle face aux touristes. En ce sens, les locaux sont motivés à préserver et à promouvoir leur culture, ce qui confortera le sens de l'identité et le maintien de l'estime de soi et de l'authenticité culturelle.⁶⁵

D'ailleurs, nous observons que par le biais des cartes postales, certains messages prometteurs sont transmis aux futurs visiteurs de la même manière que l'emballage de marchandise, ce qui est comparable aux affiches auparavant étudiées. Pour rassurer les futurs touristes, les cartes postales de la Thaïlande montrent éventuellement que le pays n'est pas inaccessible. Ainsi, les images d'une capitale moderne sont aussi présentées, même peu nombreuses (deux ou trois au maximum). Avec ces images, Bangkok est perçue comme une ville cosmopolite, avec des gratte-ciels et des transports en commun du dernier cri. Cependant, la modernité ne peut pas être compétitive à l'image de la tradition, qui est beaucoup plus représentative.

Nous remarquons un lien entre les cartes postales et la promotion touristique de l'Office du tourisme de Thaïlande, qui est une autre forme de l'autoreprésentation. Dans la dernière, on remarque l'usage de stéréotypes, comme dans le film publicitaire intitulé *Hearing the Sunshine* destiné aux étrangers.⁶⁶ L'organisme fait appel aux icônes reconnues de la Thaïlande comme le sourire et l'hospitalité thaïlandaise, les *wai*, les *tuk-tuk*, le terme *Mai Pen Rai* (« ça va aller » en français) que disent souvent les Thaïlandais. Bref, tous les clichés à significations positives sur le pays. Ces figures trouvent un écho dans le guide touristique du National Geographic : « Bien sûr, le passé de la Thaïlande, que l'on peut apprécier à travers les arts, l'architecture et la religion, justifie à lui seul le voyage. Néanmoins, si l'on ajoute l'extrême beauté de sa nature, les délices de sa cuisine, la facilité

⁶⁴ PICARD Michel, *Bali : tourisme culturel et culture touristique*, Paris : L'Harmattan, 1992, p. 123-124.

⁶⁵ *Ibid.*, p. 205.

⁶⁶ <http://www.youtube.com/watch?v=BT7hv53N4mo>, consulté le 29 décembre 2011.

d'accès à ses différentes régions, la sécurité ambiante, le charme et la traditionnelle hospitalité de ses habitants, ce pays devient une véritable destination de rêve. »⁶⁷

Dans ce chapitre, la Thaïlande est envisagée sur les plans historique et géographique, auxquels s'ajoutent les points de vue à travers l'autoreprésentation et l'hétéro-représentation. Tout cela a pour but de révéler la genèse de la culture et ses caractéristiques, qui se fondent sur la diversité et l'assimilation. Ces dernières ne se différencient pas d'autres cultures, mais la culture thaïlandaise se distingue par l'idéologie inspirée de l'enseignement bouddhiste et l'esprit ouvert sur le monde, deux facteurs décisifs dans la construction de l'identité nationale en marge de la culture homogénéisée imposée par le pouvoir central. Nous avons aussi insisté sur les aspects observés par les Occidentaux. Ces aspects se situent entre deux valeurs contrastées, ce qui donne à la Thaïlande l'image d'un pays homogène et hétérogène à la fois.

Le chapitre suivant concernera le cadre théorique qui a structuré notre piste de recherche, fondée sur les approches sémiologiques et sémiotiques.

⁶⁷ MACDONALD Phil et PARKES Carl, *Thaïlande : les guides de voyage*, traduit en français par Isabelle Delaye et Françoise Fauchet, Paris : la National Geographic Society, 2006, p. 10.

CHAPITRE II

CADRE THÉORIQUE

Dans le cadre de notre recherche sémiologique, les images de la représentation culturelle, objet de cette recherche, impliquent le recours à l'étude des signes. Ceux-ci, en permettant la communication, ne peuvent jamais être interprétés hors du contexte culturel. Nous tenons donc à chercher les significations que produisent les signes, et cela en s'appuyant sur trois notions clés : signes, culture et identité.

Au regard de l'hétérogénéité du corpus, il est fort probable que notre approche soit hétéroclite et que le croisement des théories conviennent à notre piste de recherche. Sachant que la sémiologie et la sémiotique regroupent en effet différents domaines et courants, nous retiendrons l'essentiel des théories afin de constituer un cadre théorique et des outils d'analyse adaptés à la nature, elle-même hétérogène, de l'objet de la recherche.

2.1 Les signes et leur composition

Élément du processus de communication, le signe est utilisé pour « transmettre une information, pour dire ou indiquer une chose que quelqu'un connaît et veut que les autres connaissent également. »⁶⁸ Selon Saussure, qui a modélisé le signe linguistique, celui-ci est une entité à deux faces composée d'un *signifiant* et d'un *signifié*, autrement dit la forme et le sens. Le signifiant est l'image acoustique et le signifié, le concept. Un signifiant peut renvoyer à plusieurs signifiés. L'union des deux composantes du signe comparable aux deux faces indissociables d'une même feuille de papier permet une signification. En reprenant l'idée de Saussure, Barthes affirme que le signifié n'est pas la chose, mais la représentation psychique de la chose (concept).⁶⁹ Selon une autre terminologie, Hjelmslev propose que le plan des signifiants constitue le plan de l'*expression* et celui des signifiés le plan du *contenu*. Chacun de ces deux plans, entre lesquels se tisse une relation, se compose de sa forme et de sa substance. Le signe est le résultat ou le produit de la *sémiosis*, le procès ou l'acte qui unit le signifiant et le signifié. L'association du son (pour le cas de

⁶⁸ ECO Umberto, *Le signe*, traduit de l'italien par J.-M. KLINKENBERG, Paris : Éditions Labor, 1988 [1980], p. 31.

⁶⁹ BARTHES Roland, *L'aventure sémiologique*, Paris : Seuil, 1985, p. 48.

sonorité ou celui de *visuabilité* dans l'autre) est le fruit d'une éducation collective. Barthes propose comme exemple l'apprentissage de la langue française.⁷⁰ Les signes apparaissent alors comme les traces de l'état humain et culturel.

Il reste à envisager les deux disciplines sur l'étude des signes et de leurs significations : la sémiologie et la sémiotique. La sémiologie renvoie à la définition saussurienne reprise par Barthes alors que la sémiotique renvoie à la théorie de la signification dans la perspective de Peirce. Celui-ci a introduit une conception triadique du signe. Selon lui, un signe est « un premier qui entretient avec un second appelé son *objet*, une conception triadique si authentique qu'il peut déterminer un troisième, appelé son *interprétant*, à entretenir avec son objet la même relation triadique qu'il entretient lui-même avec ce même objet. »⁷¹ La relation, ou la *sémiosis* au terme peircien, implique donc trois éléments : signe, objet et interprétant. « Cette approche a des analogies avec l'appréhension du sens du phénomène culturel, qui ne vaut que par le contexte, le fond culturel, qui donne un sens à la manifestation. »⁷² Cette question s'élargit sur le type de relation que le signe entretient avec l'objet d'où les trois types de signes distingués par Peirce. L'*icône* est un signe qui se définit par une relation de ressemblance, l'*indice* par une relation de contiguïté et le *symbole*, par une relation artificielle ou conventionnelle.⁷³

Prenons les exemples de Jean-Marie Klinkenberg sur ces trois types de signes. Les *indices* englobent les signes motivés par contiguïté, comme la fumée pour le feu, la mousse pour l'humidité, la trace de la main sur la joue témoigne de la gifle. Quant aux *icônes*⁷⁴, nous y trouverons les signes motivés par ressemblance, comme par exemple une photocopie, une image, un plan d'architecte, une carte de géographie... Ajoutons l'idée de Peirce reprise par Eco : les icônes peuvent être définies comme « signes qui ont une certaine ressemblance native avec l'objet auquel ils se réfèrent ». ⁷⁵ Les degrés de ressemblance dans les images sont variables. « Ces images sont tous des signes visuels

⁷⁰ *Ibid.*

⁷¹ PEIRCE Charles S., *Écrits sur le signe*, traduction française par Gérard Deledalle, Paris : Seuil, 1978, p. 147.

⁷² CAUNE Jean, *op.cit.*, p. 64.

⁷³ GREIMAS Algirdas-Julien et COURTÈS Joseph, *Sémiotique : Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris : Hachette, 1993 [1979], p. 351.

⁷⁴ On trouve aussi l'écriture de ce mot sous la forme anglaise, *icones*, sans accent circonflexe, comme l'indique Jean-Marie Klinkenberg dans *Précis de sémiotique générale*, Paris : Seuil, 2000 [1996], p. 193.

⁷⁵ ECO Umberto, « Sémiologie des messages visuels », *Communication*, n° 15, 1970, p. 13.

iconiques mais leur degré d'iconicité (ou de schématisation, voire d'abstraction), se fonde sur un rapport différent avec la réalité. »⁷⁶ La ressemblance analogique fonde la relation motivée entre le signe iconique et son référent. Il s'agit ainsi de la motivation, ou le rapport de l'icône avec le référent (l'objet qu'il désigne).⁷⁷ En ce qui concerne la grande similitude au réel que peut offrir la photographie, il faut tenir compte du fait que la photographie n'est pas le réel, mais transforme le réel. « Même à un très grand degré de perfection mimétique, aucune image n'est une restitution véritable du réel, son duplicata. Elle est reconstruction, recreation, une *icône*. »⁷⁸ Il n'est pas obligatoire que les icônes soient perçues par le canal visuel. Le bruitage au cinéma ou l'imitation de certains bruits sont aussi classés comme icônes.

Quant aux *symboles*, ce sont les signes arbitraires, comme par exemple, le /noir/⁷⁹ pour le « deuil » ; le /blanc/ comme symbole de la « pureté » ; la /croix/ représentant « la religion chrétienne » ; la /balance/ renvoyant à la « justice ». Notons que certains symboles sont socialisés et contextualisés (ainsi la couleur blanche est signe de « deuil » dans la culture chinoise), et connotés, comme la /consommation du caviar/ pour le « luxe ». Précisons, avec un exemple de Klinkenberg, qu'un dessin, quand il représente une < balance >, fonctionne comme icône, mais lorsqu'il représente la « justice » il est symbole.⁸⁰ Les signes renvoient à des vérités, des phénomènes, des imaginaires, exigeant ainsi l'interprétation ou la déduction. Dans tous les cas, leurs significations s'associent à la culture donnée.

Il existe aussi des signes liés à l'écriture : les pictogrammes, qui sont les formes les plus anciennes de l'écriture. Ils sont « des réalisations graphiques à fort degré d'iconicité : ils figurent les objets du réel par analogie, mais ils se distinguent de l'icône proprement dite par leur fonction de communication. » Pour comprendre les pictogrammes, « les images engendrent la parole, le déchiffrement n'est pas celui du système de notation phonétique, mais celui d'un système iconique qui organise visuellement la

⁷⁶ FOZZA Jean-Claude, GARAT Anne-Marie et PARFAIT Françoise, *Petite fabrique de l'image*, Paris : Magnard, 2003 [1988], p. 15.

⁷⁷ *Ibid.*, p. 13.

⁷⁸ *Ibid.*

⁷⁹ Les /.../ sont utilisés pour identifier les formes du signe, les signifiants. Les <...> identifient les sens dénotés du signe alors que les « ... » sont utilisés pour les sens connotés. Ici, les derniers servent aussi à définir les sens provenus des conventions implicites.

⁸⁰ KLINKENBERG Jean-Marie, *op.cit.*, p.192-195.

signification. »⁸¹ Suite aux pictogrammes, l'idéogramme s'est développé (certains théoriciens tels que Bloomfield, Gelb, Istrine préfèrent le terme de *logogramme*)⁸², qui est une forme plus abstraite et simplifiée des premiers. « Le signe idéographique n'a pas de sens en lui-même (il ne représente pas un objet), il ne prend son sens que par rapport aux autres signes qui l'accompagnent, en s'associant et en se combinant. Il n'a plus fonction d'unité représentative, mais « distinctive », au sein d'un système : c'est sa place dans l'espace (la ligne, le support) qui lui confère sa valeur grammaticale. On est devant une écriture au sens moderne du terme. »⁸³ L'usage des pictogrammes et idéogrammes est courant de nos jours dans la signalisation du réseau routier, des lieux publics, des guides touristiques et messages publicitaires...⁸⁴ Prenons comme exemple le panneau de « sens interdit » qui appartient à l'usage de l'idéogramme. Des signes graphiques, tels que des formes de traits et des lignes dans les bandes dessinées, sont aussi les idéogrammes parce qu'ils servent à traduire certaines idées et qu'ils sont pourvus de sens. « Quand nous traduisons une idée (ou un affect) par une forme graphique, nous produisons un idéogramme auquel souvent, nous attribuons une capacité de circulation universelle. Ce rapport intime qu'il y aurait entre des formes et des pensées présente de fortes analogies avec la métaphore. »⁸⁵ La question de l'idéogramme peut s'appliquer pour déceler des éléments distinctifs porteurs de significations, comme l'usage des couleurs dans le contexte thaïlandais.

Afin de reconnaître un signe, on doit recourir à la linguistique structurale pour découper le message en unités signifiantes minimales à l'aide de l'épreuve de commutation, de grouper ces unités en classes paradigmatiques, et de classer les relations syntagmatiques qui relient ces unités.⁸⁶ La lecture d'une image, pour en saisir la signification et parfois l'émotion suscitée, se fait par « la mise en rapport simultanée de tous les motifs identifiables, sur le plan spatial, tant plastiquement que graphiquement ».⁸⁷ Les unités signifiantes dans les images sont différentes des unités linguistiques. Dans notre travail, nous préférons les découper en signes iconiques ou en blocs significatifs, autrement dit, la configuration d'ensemble (personnage, objet et situation). Le découpage en unités

⁸¹ FOZZA Jean-Claude, GARAT Anne-Marie et PARFAIT Françoise, *op.cit.*, p. 23.

⁸² KRISTEVA Julia, *Le langage cet inconnu*, Paris : Seuil, 1981, p. 34.

⁸³ FOZZA Jean-Claude, GARAT Anne-Marie et PARFAIT Françoise, *op.cit.*, p. 23.

⁸⁴ *Ibid.*, p. 24.

⁸⁵ GAUTHIER Guy, *Vingt leçons sur l'image et le sens*, Paris : Edilig, 1986 [1982], p. 154.

⁸⁶ BARTHES Roland, *L'aventure sémiologique*, *op.cit.*, p. 46.

⁸⁷ ARABYAN Marc, *Lire l'image*, Paris : L'Harmattan, 2000, p. 16.

minimales, que sont les signes plastiques, n'est pas toujours nécessaire s'ils ne signifient rien en particulier. La commutation des signes se voit donc dans les unités plus grandes, à savoir linguistiques et iconiques, **qui se distinguent par la *thaïté* qu'ils expriment**. La représentation se fonde sur les codes : ensemble de signes organisés communs aux membres d'un même groupe culturel. Les signes peuvent ainsi révéler des pensées, des idéologies, des valeurs, de la culture de tel ou tel groupe. Parmi de nombreux codes, nous nous intéressons notamment aux codes socio-culturels qui seront étudiés par le biais des codes gestuels et comportementaux, des codes techniques et ornementaux du corps et de l'espace dans les vêtements, uniformes, instruments, architecture, organisation urbaine, valeurs. Par ailleurs, nous envisagerons les codes symboliques à travers des emblèmes, des chiffres et des symboles à valeur religieuse et politique. À partir des significations que produisent les signes, nous pourrons donc esquisser l'identité de la culture thaïlandaise représentée dans notre corpus. Pour compléter ce point, il nous appartient de présenter le fonctionnement des signes.

2.2 Les fonctions des signes

Dans *Précis de sémiotique générale*⁸⁸, Jean-Marie Klinkenberg fait appel à l'explication des fonctions et fonctionnement du signe proposé par Umberto Eco. Nous aimerions ici présenter la classification de Klinkenberg, ce qui nous permettra de mieux comprendre la façon dont les signes produisent les significations.

2.2.1 Signe comme substitut

Le signe représente avant tout une autre chose. Il joue donc le rôle du *substitut* de cette chose-là comme dans l'exemple d'un billet ou d'un chèque dont l'abstraction est une valeur. Nous pouvons manipuler certaines réalités à travers les signes, sans avoir besoin de posséder une expérience directe sur la chose en question, même sans qu'elle existe dans la réalité (par exemple, le signifiant /licorne/ renvoyant à l'objet qui n'existe que dans le monde imaginaire). Il faut tenir compte du fait que le signe n'est pas la chose : la carte

⁸⁸ KLINKENBERG Jean-Marie, *op.cit.*, p. 33-42.

géographique n'est pas le territoire ou la photographie n'est pas la personne.⁸⁹ Ils ont un statut sémiotique.

Nous trouvons le plus souvent l'emploi du symbole fonctionnant comme substitut puisqu'il remplace un autre concept. Prenons l'exemple du drapeau thaïlandais qui flotte au-dessus du stade. C'est un signe que l'équipe de Thaïlande participe à la rencontre sportive.

2.2.2 Signe comme trace d'un code

Cette définition correspond à la déduction et non à l'information intentionnellement communiquée. Dans *Le signe*,⁹⁰ Umberto Eco suppose une situation où Monsieur Zigma, ayant mal au ventre, cherche un téléphone dans un café parisien pour prendre rendez-vous avec son docteur. Dans cette anecdote, l'apparition de /l'escalier descendant vers le sous-sol/ et /café français/ signifie « proximité d'un téléphone ». Mais les deux signes ne sont pas là pour communiquer ce signifié. La signification provient de la déduction qui procède d'un code permettant de produire ou de déchiffrer des signes. Les conventions établies entre des humains, auxquelles le code renvoie, peuvent être explicites ou implicites. Les conventions explicites sont les règles de correspondance, clairement et préalablement établies, entre les signes et ce à quoi ils renvoient, tandis que les conventions implicites ne possèdent pas ce caractère (comme le cas de /café/ + /escalier/ = « proximité d'un téléphone »). La signification de cette deuxième convention provient donc de l'interprétation de ces deux signes au sein d'un contexte déterminé. C'est le fruit de la rencontre entre une société particulière et de sa culture. En clarifiant ce fait, Klinkenberg introduit la notion de *décision sémiotique* par laquelle une signification est attribuée. Cela veut dire que pour communiquer, le signe doit se présenter dans un cadre précis et remplir certaines conditions. Par exemple, le feu rouge doit être à un lieu précis, à une hauteur donnée, pour signifier « stop ». Il faut mentionner également le code dont les signes ne sont pas fabriqués par un partenaire humain comme la mousse sur les arbres indiquant l'humidité. Devant ces faits naturels, nous ne prenons pas cette décision sémiotique.⁹¹ D'ailleurs, il s'agit de la relation entre le signe et la culture : « utiliser un signe, ou se servir

⁸⁹ *Ibid.*, p. 33-35.

⁹⁰ ECO Umberto, *Le signe*, *op.cit.*, p. 11-15.

⁹¹ KLINKENBERG Jean-Marie, *op.cit.*, p. 83.

d'une chose comme signe, c'est donc *ipso facto* se reporter à une culture donnée, à une société donnée. »⁹² Ainsi, /la salutation avec les mains jointes/ + /le sourire/ forment dans le contexte thaïlandais « l'accueil » et « l'hospitalité » dont on se sert le plus souvent dans la communication touristique et la représentation du pays.

Dans la consommation quotidienne, cette déduction se fait d'une manière automatique. L'achat d'un objet est lié ou « guidé autant par les signes qui lui sont attachés que le souhait d'accéder à son usage. »⁹³ Dans la société, les objets d'usage servent le plus souvent à des fins de signification : le vêtement sert à se protéger, la nourriture sert à se nourrir, quand bien même ils servent aussi à signifier.⁹⁴ Ces objets, en ayant une fonction utilitaire, ont souvent une fonction connotative du statut de leur utilisateur. Il s'agit de l'ordre de la connotation. En d'autres termes, c'est le message au deuxième niveau ou le message second selon Barthes que nous développerons ultérieurement.

2.2.3 Signe comme instrument de structuration de l'univers

En tant que substitut des réalités, le signe sert à instituer l'existence des réalités. En parlant d'un « mal », on établit par contrecoup un « non-mal », ainsi que le « haut » présuppose le « bas » et le « chaud », le « froid ». En utilisant les signes, on structure un univers dans lequel les signes sont relatifs au système de connaissance, aux valeurs d'une culture, aux fonctions utilitaires définies par celle-ci, c'est ce que l'on nommera une encyclopédie.⁹⁵ Et à travers cette structuration de l'univers, dont témoignent les signes dans notre corpus, nous nous mettons à restituer les images de la Thaïlande.

Les signes se composent d'un côté matériel et d'un côté conceptuel. Le premier inclut les couleurs, les formes, la gestion de l'espace, tandis que le second, évoqué par l'univers matériel, comprend les idées, les représentations mentales, les affects, les valeurs, etc. Dans notre travail, l'univers matériel recèle les éléments matériels relevés dans les images. Ils seront dégagés pour constituer cet univers matériel. Après, avec les cadres de reconnaissance, nous établirons l'univers conceptuel que donne la lecture des images à l'appui de la signification et de l'interprétation.

⁹² *Ibid.*, p. 38.

⁹³ TISSERON Serge, *Petites mythologies d'aujourd'hui*, Paris : Aubier, 2000, p. 11.

⁹⁴ BARTHES Roland, *L'aventure sémiologique*, *op.cit.*, p. 40.

⁹⁵ KLINKENBERG Jean-Marie, *op.cit.*, p. 38-39.

Selon la sémiologie des indices, la signification équivaut au terme d'« effet de sens ». Celui-ci se produit lors de la phase interprétative. L'expression montre l'implication du chercheur qui construit les effets de sens dans le parcours interprétatif.⁹⁶ Cette explication semble correspondre à la définition proposée par la sémiotique de l'École de Paris. L'effet de sens « a pour fonction de souligner une propriété essentiel du sens : le sens n'est pas une réalité substantielle que l'on pourrait simplement constater, mais un *effet* inséparable des deux actes sémiotiques que sont sa production lors d'une énonciation et son interprétation postérieure (ou concomitante). »⁹⁷

2.3 Les signes visuels

Nous nous attachons plus particulièrement aux signes visuels pour nous approprier les paramètres de notre travail. L'image fait partie des signes visuels dont « l'usage social englobe sous ce terme toutes les représentations qui offre un rapport d'analogie avec les modèles du monde visible. »⁹⁸ Elle renvoie à un autre objet « en le représentant visuellement. »⁹⁹ Nous traiterons dans ce sous-chapitre des signes visuels répartis en trois catégories: signes iconiques, signes verbaux et signes idéographiques. Durant les années de 1960-1970, la sémiologie des systèmes des signes non-verbaux s'est mise en place en France et en particulier dans le domaine de la sémiologie de l'image. Parmi les pionniers, on compte Roland Barthes pour son mémorable article, *Rhétorique de l'image*,¹⁰⁰ portant sur l'analyse de l'image publicitaire des pâtes Panzani. Les images publicitaires appartiennent au champ de la communication porteur d'un grand nombre de signes. En y incluant les éléments visuels, l'auteur est arrivé à dégager les trois types de message qui concourent à donner les significations dont la dominante est *l'italianité* du produit.

⁹⁶ HOUDEBINE-GRAVAUD Anne-Marie, *Vocabulaire des études sémiotiques et sémiologiques*, sous la direction de Driss Ablali et de Dominique Ducard, Paris : Honoré Champion, 2009, p. 187.

⁹⁷ BORDRON Jean-François, *Vocabulaire des études sémiotiques et sémiologiques*, *op.cit.*, p. 187.

⁹⁸ FOZZA Jean-Claude, GARAT Anne-Marie et PARFAIT Françoise, *op.cit.*, p. 12.

⁹⁹ *Ibid.*, p. 13.

¹⁰⁰ BARTHES Roland, « Rhétorique de l'image », *Communication*, n° 4, 1964, p. 40-51.

2.3.1 Les trois types de message selon Roland Barthes

Il s'agit dans cet ouvrage de l'analyse des trois types de message : *l'image dénotée*, *l'image connotée* et *le message linguistique*. L'image dénotée est considérée comme littérale tandis que l'image connotée est symbolique. Le message linguistique (ou message verbal), présent dans les images, en s'exerçant comme contexte pour éliminer la polysémie des images, s'avère très important dans l'interprétation des images selon Barthes. La relation du texte et de l'image est ainsi indissociable.

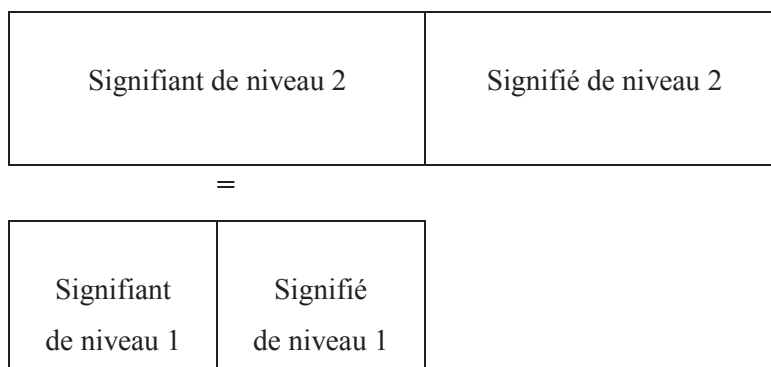
Nous nous intéressons particulièrement au deuxième type de message : le message symbolique, dit culturel et connoté. Traditionnellement, les signes sont puisés dans un code culturel. Chaque signe se structure sur l'axe sémique : il se construit en articulation paradigmatique ou par opposition, de la même manière que la langue. On peut répondre que *l'italianité* de Barthes se distingue des autres : elle se construit par commutation sur l'axe de la nationalité et que les signes connotés se différencient des signes des autres nationalités.

Regardons le schéma ci-dessous,¹⁰¹ où chaque case représentant un message comporte un signifiant (plan de l'expression) et un signifié (plan du contenu). Ici, c'est au premier niveau de l'ensemble *signifiant/signifié* que se situe le premier message, ou message de dénotation (niveau 1). Quant au second message, ou message de connotation, son signifiant est formé par le premier message en entier (signifiant et signifié au niveau 1 ou du message dénoté). Celui-ci devient juste le simple signifiant du second message, au niveau 2.

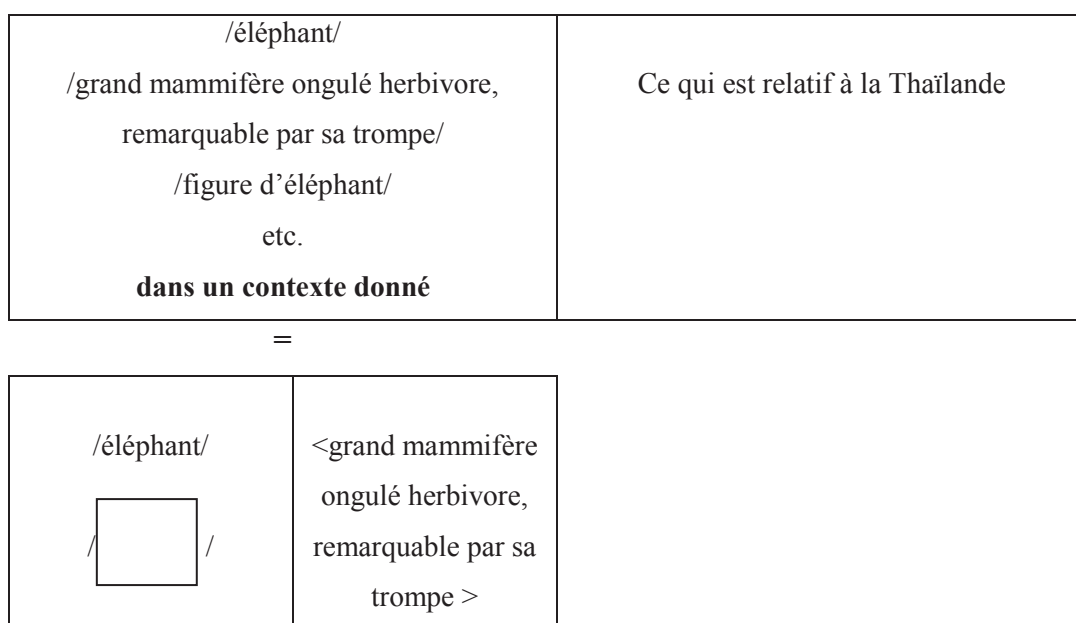
Signifiant		Signifié	Niveau 2 (message connoté)
Signifiant	Signifié		
			Niveau 1 (message dénoté)

¹⁰¹ KLINKENBERG Jean-Marie, *op.cit.*, p. 248.

Cela montre que l'union du signifiant et du signifié au premier niveau ne constitue que le signifiant au deuxième niveau. Pour que le signe soit complet et qu'il ait une signification, il faut avoir un signifié de niveau 2 ou le sens connoté. Afin de clarifier la relation entre les messages des deux niveaux, nous proposons un autre schéma, éventuellement plus compréhensible, en détachant nettement les deux niveaux :



Pour illustrer cette explication, prenons comme exemple l'éléphant, une figure emblématique de la Thaïlande. Le mot /éléphant/ ou la représentation iconique /éléphant/ renvoie au signifié <grand mammifère ongulé herbivore, remarquable par sa trompe> au niveau 1. Mais cette icône récurrente dans la représentation culturelle du pays (sous forme de souvenirs, de l'ancien drapeau national, des mascottes des jeux sportifs internationaux, etc.) est destinée à évoquer la Thaïlande, comme les figures ci-dessous.



La mascotte de l'éléphant des jeux Asian Games ci-dessus nous montre un emploi de l'animal emblématique dans la représentation du pays. Nous le trouverons ultérieurement dans d'autres situations, ce qui indique le statut de symbole du pachyderme dans la culture thaïlandaise, tel que l'ancien drapeau national à figure d'éléphant.



Fig. 15 : La mascotte du 13^e Asian Games à Bangkok en 1998



Fig. 16 : L'ancien drapeau du Siam avant 1916

Nous remarquons l'arrivée récente d'un nouveau mot dans le contexte thaïlandais et international. Auparavant, le monde, à part les Japonais et les scientifiques, ne connaissait pas le *tsunami*, terme qui existe depuis longtemps en langue japonaise. Mais après la catastrophe qui a frappé le Sud de l'Inde, les côtes du Sri Lanka, l'Indonésie et l'ouest de la Thaïlande le 26 décembre 2004, le terme a été introduit dans le langage courant pour nommer ce phénomène naturel tout à fait inédit dans les zones touchées. Aussitôt, le mot englobe un message connoté dû à ses résultats destructeurs.¹⁰² Le terme est dans l'usage courant de la langue française. Le dessin ci-dessous, réalisé par un caricaturiste français en témoigne : l'auteur donne le titre *Tsunami d'anarchie* à son dessin pour jouer sur la connotation du /tsunami/ dans le contexte politique et économique thaïlandais. Par emploi figuré, le caricaturiste compare la prise de contrôle de l'aéroport de Bangkok en 2008 par l'Alliance du Peuple pour la démocratie (APD) à la menace d'un tsunami, qui effraie les

¹⁰² Le dictionnaire *petit Robert 2011* donne aussi le sens figuré du terme *tsunami* dans deux exemples : *un tsunami de virus* et *le tsunami de la croissance*. REY-DEBOVE Josette et REY Alain (sous la direction de), *Le petit Robert 2011*, Paris : Le Robert, 2010, p. 2639.

touristes étrangers. Il est à noter qu'au Japon le terme n'aurait sans doute que le signifiant et le signifié au niveau 1.¹⁰³ Mais quand il apparaît dans ce dessin, le message connoté au niveau 2 y est évoqué. Le contexte culturel joue ainsi un rôle important sur la connotation.



Fig. 17 : Tsunami d'anarchie ¹⁰⁴

Selon Barthes, la connotation est un phénomène anthropologique, c'est-à-dire, commun, sous des formes diverses, à toutes les histoires et à toutes les civilisations. Elle est étroitement liée à la communication de masse puisque nous recevons et percevons des messages connotés dans toutes les situations quotidiennes, dans le journal, à la télévision, à la radio, au cinéma, ou sur l'emballage d'un produit.¹⁰⁵ Le sens connotatif est crucial pour comprendre le mythe. Les mythes sont d'abord des récits oraux transmis et transformés ayant pour fonction de raconter l'origine du monde, des hommes, de la société et d'en organiser l'ordre et les valeurs. Ils sont la connaissance non-scientifique. Dans les mythes, les événements naturels sont personnalisés sur le modèle anthropomorphique et sacratisés en s'organisant dans des rapports symboliques. Ils sont profondément intégrés dans notre inconscient collectif.¹⁰⁶ Selon Barthes, les paroles dans toutes formes, verbales ou visuelles (photographie, texte écrit, cinéma, sport, publicité), peuvent servir de support à la parole

¹⁰³ La recherche s'est effectuée par le dictionnaire en ligne Denshi Jisho—on line Japanese dictionary, <http://jisho.org/sentences?jap=%E6%B4%A5%E6%B3%A2>, consulté le 22 février 2011. Les sept phrases exemples proposées par le site ne contiennent que le sens dénoté du mot *tsunami*. Le résultat était pareil sur le site dictionnaire de l'université Monarsh de l'Australie, <http://www.csse.monash.edu.au/~jwb/cgi-bin/wwwjdic.cgi?1E>, consulté le 22 février 2011. Des dictionnaires japonais-français donnent le même résultat en traduisant le terme *tsunami* en sens au premier niveau *raz de marée*.

¹⁰⁴ <http://www.2bangkok.com/06/stephff-earlier2.shtml>, consulté le 16 février 2010.

¹⁰⁵ BARTHES Roland, *L'aventure sémiologique*, *op.cit.*, p. 245.

¹⁰⁶ FOZZA Jean-Claude, GARAT Anne-Marie et PARFAIT Françoise, *op.cit.*, p. 117-118.

mythique. Pour que le symbole atteigne la dimension du mythe, il faut que ce symbole déforme le concept en élaborant un second système sémiotique et en même temps « naturalise » ce concept.¹⁰⁷ Ainsi, le sens construit est masqué sous l'apparence du sens donné par la parole mythique, de façon indirecte. Le second système repose le plus souvent sur l'analogie ou la métaphore, ce qui réclame l'interprétation.¹⁰⁸

Barthes affirme dans *Mythologies* que les conceptions contemporaines du mythe concernent une représentation sociale. En considérant les grandes figures, qualifiées de mythiques dans l'industrie culturelle comme le cinéma, la littérature, la vie politique, on peut trouver des images mythiques comme Batman, James Dean, John Kennedy, Tarzan, Don Quichotte (ou même des figures mythiques français comme De Gaulle ou Jeanne d'Arc).¹⁰⁹ La nouvelle interprétation du mythe dans notre imaginaire est proche de la notion contemporaine de stéréotype, c'est-à-dire une image collective d'un individu ou un fait qui joue un rôle déterminant dans le comportement et l'appréciation de groupes humains, une représentation sociale qui s'impose à l'imaginaire d'une époque.¹¹⁰ Quant aux stéréotypes, « il s'agit des représentations toutes faites, des schèmes culturels préexistants, à l'aide desquels chacun filtre la réalité ambiante. »¹¹¹ Ces images expriment un imaginaire social et servent comme un instrument de catégorisation qui permet de distinguer un « nous » d'un « ils ». ¹¹² Notre recherche, qui tâche de mettre à nu les mythes contemporains de la société thaïlandaise, s'attachera également aux sens connotatifs que véhiculent les images.

Revenant aux trois types de message de Barthes et pour éclairer davantage l'interaction entre ces derniers, nous ajoutons un exemple sur la culture thaïlandaise diffusé en France. Prenons la page publicitaire offrant un forfait touristique en Thaïlande parue dans le catalogue de la grande distribution Carrefour à Paris, du mercredi 13 au mardi 19 octobre 2010. Nous y trouvons en premier lieu le message linguistique /Thaïlande/ au-

¹⁰⁷ BARTHES Roland, *Mythologies*, *op.cit.*, p. 181-183.

¹⁰⁸ BARTHES Roland, « Rhétorique de l'image », *op.cit.*, p. 47.

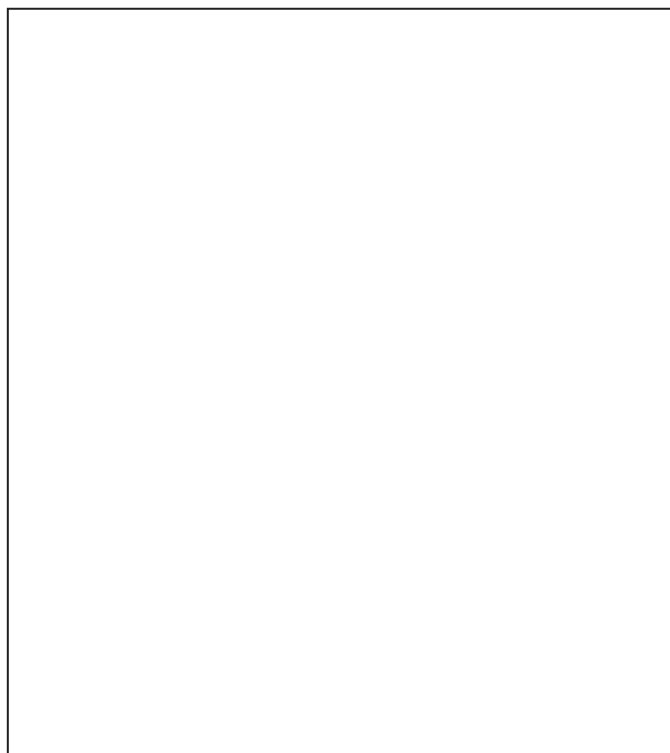
¹⁰⁹ COBAST Éric, *Les 100 mythes de la culture générale*, Collection Que sais-je ? N°3880, Paris : PUF, 2010.

¹¹⁰ AMOSSY Ruth, *Les idées reçues : sémiologie du stéréotype*, Paris : Nathan, 1991, p. 97-98.

¹¹¹ AMOSSY Ruth et HERSCHBERG PIERROT Anne, *Stéréotypes et clichés : langue, discours société*, Paris : Armand Colin, 2011 [1997], p. 29.

¹¹² *Ibid.*, p. 29, 47.

dessus de la photographie. Les icônes s'y composent de la silhouette d'une /pagode/ et de la /grande statue de Bouddha/ situées dans la /nature/.



**Fig. 18 : Le texte publicitaire du circuit touristique en Thaïlande
dans le catalogue de Carrefour**

Ces messages dénotés sont issus de la description des détails dans la photo mais en même temps l'auteur a aussi recours au deuxième type de message. L'image renvoyée au bouddhisme (concrétisé par la statue de Bouddha) peut évoquer la « sagesse », la « méditation », la « paix », l'« exotisme » (les catalogues ayant été distribués dans un pays à majorité catholique) et la « découverte culturelle » (il s'agit de l'image de la religion et de l'art— la sculpture et l'architecture). Pour aller plus loin, certains peuvent même penser à la température chaude par l'interprétation de la couleur orangée du soleil couchant. Ainsi cette publicité fait appel à la fois aux trois types de message. Il est à noter que dans cet exemple les messages connotés n'apparaissent pas dans le texte (le message linguistique) qui a un rôle strictement informatif en donnant les renseignements indispensables sur le voyage (lieux à visiter, prix, vols, modalités du séjour, etc.). Concernant le message

linguistique et le message dénoté, nous trouvons une redondance dans le signifiant /Thaïlande/ et la photographie présumée d'un /temple en Thaïlande/.

2.3.2 Les deux fonctions du rapport texte/image

Le rapport texte/image associe deux types de signes : linguistiques et iconiques. En l'analysant, Barthes en distingue deux fonctions : celle d'*ancrage* et celle de *relais*. Comme les éléments iconiques suscitent diverses interprétations chez les individus, la fonction d'ancrage tend à effacer d'autres interprétations indésirables et à orienter les lecteurs vers la signification, comme le dit l'auteur : « choisie à l'avance ». Ainsi, l'ancrage aide à identifier et à interpréter une image, plus précisément à choisir « le bon niveau de perception ».¹¹³ C'est le texte qui dirige le lecteur parmi les signifiés de l'image et l'aide à s'éloigner de certains signifiés erronés dans le contexte, autrement dit à clarifier le sens de l'image selon l'intention de son créateur. Par ailleurs, la variation des lectures dépend des différents savoirs investis dans l'image. Barthes indique que chaque signe correspond à un corps d' « attitudes » qui peuvent manquer au niveau de l'individu. Donc le texte est indispensable en ce sens que « l'ancrage est un contrôle » et que « le texte est vraiment le droit de regard du créateur (et donc de la société) sur l'image ».¹¹⁴ C'est à ce niveau que s'investissent la morale et l'idéologie de la société.

Concernant la fonction du message linguistique, l'idée de Barthes correspond bien à celle d'Eco. Pour celui-ci, le signe iconique n'est pas toujours clairement représentatif, mais suscite des ambiguïtés. Il est donc accompagné la plupart du temps d'un texte écrit, ce qui veut dire que le signe iconique est « ancré » par un texte.¹¹⁵ Particulièrement dans la presse, la légende joue un rôle déterminant en accompagnant les photos et en fournissant les informations complémentaires. « La plupart de photos de reportage ont besoin de légende, et l'ensemble photo-légende constitue la base quasi inévitable du photo-journaliste. »¹¹⁶

Par rapport à l'ancrage, Barthes souligne que la fonction de relais, qui établit un rapport complémentaire entre texte et image, est plus rare, surtout en image fixe. Par

¹¹³ BARTHES Roland, « Rhétorique de l'image », *op.cit.*, p. 44.

¹¹⁴ *Ibid.*

¹¹⁵ ECO Umberto, « Sémiologie des messages visuels », *op.cit.*, p. 21.

¹¹⁶ GAUTHIER Guy, *op.cit.*, p. 118-119.

contre, elle est très importante au cinéma, dans les dessins humoristiques et les dessins animés, où la parole sert à faire avancer l'action et énonce le sens que l'on ne trouve pas dans l'image. Si la fonction de relais domine dans une image, cela veut dire que le texte est plus informatif.

Les images peuvent être polysémiques. La polysémie est issue du fait que « les signes visuels sont épars dans l'image. Alors que dans la langue la lecture est linéaire, continue, la perception de l'image est globale, simultanée. Le sens de l'image est le résultat d'un parcours qui articule entre eux les signes visuels discontinus [...]. » Notamment, l'auteur réalise telle ou telle image dans certaines conditions sociales et culturelles. Les images peuvent donc susciter « des impressions, des interprétations, des commentaires et des analyses divergents ». ¹¹⁷ La lecture des messages iconiques exige la contextualisation. L'importance du contexte est une question reprise par une spécialiste de l'analyse des images : Martine Joly. Elle précise que les énoncés verbaux, eux aussi, sont polysémiques. Par conséquent, les énoncés verbaux ou visuels ont besoin d'être contextualisés pour être correctement interprétés. Une image polysémique, au cas où elle serait un énoncé iconique complexe, exige un contexte pour effacer les ambiguïtés. Le recours au message linguistique est mis en relief surtout quand l'image manque de capacité assertive, c'est-à-dire qu'elle n'est capable ni d'affirmer ni de dire non. ¹¹⁸ Prenons comme exemple l'image de la femme blonde. Cette image ne peut pas nous dire que la femme n'est pas brune. « De même qu'elle ignore la négation, l'image est impuissante à exprimer l'alternative. En matière de coordination, l'image ne peut guère aller au-delà de la conjonction et dire plus que : 'la porte et la fenêtre sont ouvertes'. La disjonction (la porte ou la fenêtre est ouverte) lui est interdite, sauf, encore une fois, par le jeu complexe des agencements séquentiels. » ¹¹⁹

2.3.3 Quelques spécificités des signes iconiques

Umberto Eco, dans son article « Sémiologie des messages visuels », affirme que « les phénomènes de communication ne sont pas tous explicables avec les catégories de la

¹¹⁷ FOZZA Jean-Claude, GARAT Anne-Marie et PARFAIT Françoise, *op.cit.*, p. 108.

¹¹⁸ JOLY Martine, *L'image et les signes*, Paris : Nathan, 2004 [1994], p. 81-83.

¹¹⁹ GAUTHIER Guy, *op.cit.*, p. 182.

linguistique. »¹²⁰ Il relève même des difficultés à cet égard en empruntant notamment un outil majeur de la linguistique qui est la double articulation. L'application de l'analyse en traits pertinents des images, surtout les découpages ou décompositions des signes iconiques à la façon de la linguistique est difficile. Par ailleurs, en adoptant les distinctions des signes proposées par Peirce, Eco indique que tous les phénomènes visuels interprétables comme indices peuvent être considérés comme des signes conventionnels en excluant les accidents naturels, les traces ou les stimuli physiques comme la réaction de fermer les yeux à une lumière inattendue sans qu'aucun processus de *sémiosis* ne se produise.¹²¹

S'ajoutant à ce que Roland Barthes a avancé sur les images dénotées, le constat d'Umberto Eco à ce propos est très intéressant. Il montre que dans une annonce publicitaire, avec un verre rempli de bière, à l'extérieur duquel se marque un voile de buée, le spectateur peut sentir déjà la sensation de fraîcheur. Ici, l'auteur montre qu'il ne la sent pas réellement mais qu'il la perçoit à travers les *stimuli visuels*, dont les couleurs, les rapports spatiaux, les incidences de lumière aidant à restituer le sens sur la base d'expériences acquises, provoquent chez lui une série de *synesthésies*. Cela lui permet de penser à la « bière glacée dans un verre ». Par les stimuli et les données personnelles précédentes, nous construisons certaines perceptions, ce qui est indispensable pour la communication.

La reconnaissance du signe est aussi liée à la question des données culturelles. Eco donne un exemple dans lequel un facteur de différenciation devient un aspect pertinent en supposant une communauté africaine où les seuls quadrupèdes connus sont le zèbre et la hyène. Dans ce cas-là, les rayures, qui distinguent le zèbre du cheval, de l'âne, ou du mulet dans notre société, ne suscitent plus des traits distinctifs dans cette communauté africaine supposée. Il existerait pour cette communauté d'autres caractéristiques. Les codes de reconnaissance concernent donc les aspects pertinents dont dépend la possibilité de reconnaissance du signe iconique.¹²² L'objet prend ainsi une signification pour un individu « quand celui-ci le met en relation avec ses propres expériences vécues ».¹²³ À partir de ce

¹²⁰ ECO Umberto, « Sémiologie des messages visuels », *op.cit.*, p. 11.

¹²¹ *Ibid.*, p. 12-13.

¹²² *Ibid.*, p. 16.

¹²³ JULIEN Marie-Pierre et ROSSELIN Céline, *La culture matérielle*, Paris : La Découverte, 2005, p. 66.

que l'auteur affirme, des traits distinctifs aideront à distinguer des icônes relatives à la culture thaïlandaise.

Les signes linguistiques se lient selon la double articulation et le jeu des oppositions signifiantes alors que les codifications des signes iconiques sont plus compliquées. Il s'agit de grands blocs de codifications, dont il est difficile de discerner les éléments d'articulation. Certes, on peut appliquer la commutation. Par exemple, étant donné un profil de cheval, on alternera les traits pour voir jusqu'à quel point la reconnaissance du cheval peut être réduite. Mais cela ne paraît pas important dans notre travail. Il faut préciser, comme le dit Eco, que « dans un syntagme iconique, au contraire, interviennent des rapports contextuels si complexes qu'il paraît difficile de distinguer parmi eux les traits pertinents des variantes facultatives. C'est aussi parce que la langue procède par des traits discrets, qui se découpent dans le continuum des sons possibles, tandis que dans les phénomènes iconiques, on procède souvent par utilisation d'un continuum chromatique sans solution de continuité. »¹²⁴

Pour que les signes visuels soient reconnaissables, il faudrait avoir recours à des contextes et des données. Dans certains cas, les signes iconiques dotés d'un signifié univoque peuvent être rapportés à un énoncé verbal. Prenons comme exemple le signal de sens interdit : il peut être rapporté à un énoncé équivalent (« sens interdit » ou « défense de passer dans cette rue dans cette direction »). Dans la phase de la description du corpus, il est possible de traduire des signes iconiques en énoncés verbaux. Pour la sémiologie de l'image, il s'agit de la démarche de description et d'interprétation, une opération qui recourt généralement par la parole.

2.3.4 Les trois dimensions des signes visuels

Selon Martine Joly, l'image concerne trois dimensions de signes distinctifs proposés à la vision : des *signes iconiques* (figures, motifs), des *signes plastiques* (couleurs, formes, texture, spatialité) et des *signes linguistiques* (mots). L'image est donc un champ où se mêlent plusieurs systèmes de signes : « l'iconique fait système, pour les signes visuels, avec le plastique et le linguistique. La dimension iconique des messages ou

¹²⁴ ECO Umberto, « Sémiologie des messages visuels », *op.cit.*, p. 22.

des signes visuels concerne leur aspect imitatif, c'est-à-dire la reprise d'un certain nombre de qualités communes au référent et à sa représentation, telles que la forme, la couleur, les proportions, la texture ou encore le motif. Chacune de ces qualités communes peut être considérée comme un des signes iconiques constitutifs du message visuel global. Les signes iconiques ont ainsi une signification essentiellement socio-culturelle. »¹²⁵ Prenons à nouveau le cas de la publicité de Panzani où Barthes a montré que la sonorité linguistique (nom de marchandise), jeu des couleurs— issu des signes plastiques— (couleurs du drapeau italien) et des signes iconiques (figures du poivron, de la tomate, des pâtes) concourent à l'expression de l'italianité. Sans expériences vécues ou données culturelles, le lecteur n'arrivera pas à décoder cette signification. Dans une autre terminologie, nous trouvons aussi l'usage du terme *signes graphiques* pour désigner les signes plastiques.¹²⁶ « Le point, la ligne, les formes géométriques sont des signes graphiques. Ils possèdent des valeurs d'expressivité, même sans rapport mimétique avec le réel. »¹²⁷ Les signes graphiques peuvent exprimer des valeurs mimétiques et expressives. Un cercle peut représenter *l'œil, le soleil, le puits ou l'anneau* comme valeur mimétique, et peut à la fois symboliser *l'absolu, le néant, Dieu, la perfection...* comme valeur expressive.¹²⁸

Joly définit un signe iconique en tant que type de représentation qui, par un certain nombre de règles de transformations visuelles, permet de reconnaître certains « objets du monde »¹²⁹, surtout par des traits pertinents de reconnaissance. Elle reprend l'exemple de Youri Lotman de la photographie d'un chat. Celle-ci a pour référent toute la catégorie des chats, par ses traits pertinents : taille, pelage, forme des oreilles, etc. Dans les signes iconiques, on peut rechercher des unités plus petites. Ce sont les signes plastiques qui s'organisent selon des axes susceptibles de graduation, articulés autour de quatre grandes séries telles que :

- La couleur et l'éclairage ;
- La forme avec l'axe de formes proprement dites comme le cercle, le carré, le triangle... et aussi des lignes, des points, des surfaces,... ;

¹²⁵ JOLY Martine, *Vocabulaire des études sémiotiques et sémiologiques*, op.cit., p. 207.

¹²⁶ FOZZA Jean-Claude, GARAT Anne-Marie et PARFAIT Françoise, op.cit., p. 15.

¹²⁷ *Ibid.*, p. 18.

¹²⁸ *Ibid.*

¹²⁹ JOLY Martine, *L'image et les signes*, op.cit., p.96.

- La spatialité, la dimension relative (grand, petit), la position par rapport au cadre (haut/bas, droite/gauche), l'orientation (vers le haut/vers le bas), de loin/de près, l'échelle des plans ;
- La texture, avec les oppositions du grain et du lisse, de l'épais et du mince, du tramé, de la tâche, du continu, etc.¹³⁰

Ces catégories facilitent la recherche de la composition interne des signes iconiques. Nous pourrions aussi y envisager la composition, le cadrage, la gestion de l'espace, la position des personnages et la pose tenue par ces derniers.¹³¹ Tout ceci apparaîtra dans notre analyse des paramètres pour examiner les images et transformer des données visuelles, culturellement codées, en signification. En ce qui concerne les signes plastiques, nous ne prendrons en considération que ceux qui produisent des effets de sens, comme les couleurs et leurs connotations dans le contexte thaïlandais (par exemple, l'emploi de certaines couleurs dans le sens culturel ou politique), écartant ainsi la description de toutes les couleurs dégagées dans les images.

2.4 Les signes et la représentation culturelle

Le signe selon plusieurs chercheurs s'organise autour de la culture. Saussure définit la sémiologie en tant que science qui étudiera la vie des signes au sein de la vie sociale.¹³² À propos de la composition d'un signe, nous avons cité Peirce concernant le troisième élément dans la relation triadique qui fait référence à la réalité. Les signes et leurs significations s'associent dans ce sens aux pratiques sociales et culturelles. Prenons les passages d'Edward Hall qui illustrent ce qu'est la culture. Elle est d'une part « un moule qui nous modèle tous, la culture conditionne notre vie quotidienne, de manière parfois inattendue. »¹³³ Elle représente d'autre part « un comportement acquis et commun » et que « l'acquisition des connaissances est donc l'une des activités fondamentales de

¹³⁰ *Ibid.*, p. 102.

¹³¹ *Ibid.*, p. 107-109.

¹³² SAUSSURE Ferdinand de, *Cours de linguistique générale*, Paris : Payot, 1987 [1916], p. 33.

¹³³ HALL Edward T., *Le langage silencieux*, traduit de l'américain par Jean Mesrie et Barbara Niceall, Paris : Seuil, 1984 [1959], p. 48.

l'homme ».¹³⁴ Hall résume que « la culture n'est pas une chose mais un ensemble de choses. »¹³⁵

La culture est aussi la communication dans laquelle s'élabore la symbolisation.¹³⁶ Dans notre vie quotidienne, les choses que l'on consomme, les pratiques, les croyances et les coutumes sont des terrains de significations. En envisageant la réalité, nous y trouvons toujours la présence du message second selon Barthes. « L'homme moderne, l'homme des villes passe son temps à lire. Il lit d'abord et surtout des images, des gestes, des comportements : cette auto me dit le statut social de son propriétaire, ce vêtement me dit avec exactitude la dose de conformisme ou d'excentricité de son porteur, cet apéritif (whisky, pernod ou vin-blanc-cassis) le style de vie de mon hôte. »¹³⁷ Toutes ces lectures, selon Barthes, impliquent trop de valeurs sociales, morales, idéologiques et la sémiologie est ainsi la science des messages sociaux, des messages culturels, des informations secondes, saisissant tout ce qui est le « théâtre » du monde. Une analyse sémiologique selon lui a pour but d'être « une critique des idéologies et mythes culturels (imaginaire culturel), ou mise en cause des "systèmes sémantiques et symboliques de notre civilisation" ». ¹³⁸ En lisant les signes, on lit ce que représente la culture.

2.4.1 Le signe et le contexte culturel

Reconnaître un signe, c'est se reporter à une culture donnée. « La signification des signes culturels s'établit en fonction de la réalité dans laquelle ils se manifestent. Un grand nombre d'actes ou de comportements culturels ne prennent sens que dans le rapport aux circonstances, aux modèles culturels dans lesquels ils s'inscrivent, aux choses du monde social qu'ils désignent. »¹³⁹ Aucun signe ne s'interprète sans contexte. « Tout ce qui est pourvu de signification est partie intégrante de la culture. »¹⁴⁰

Selon la sémiotique des cultures, dans l'acte de communication, il faut une espace dans lequel tous les participants (destinateur, destinataire) doivent en avoir quelque

¹³⁴ *Ibid.*, p. 67.

¹³⁵ *Ibid.*, p. 219.

¹³⁶ *Ibid.*, p. 118.

¹³⁷ BARTHES Roland, *L'aventure sémiologique*, *op.cit.*, p. 227.

¹³⁸ HOUDEBINE-GRAVAUD Anne-Marie, *op.cit.*, p. 239.

¹³⁹ CAUNE Jean, *op.cit.*, p. 25-26.

¹⁴⁰ *Ibid.*, p. 37.

expérience, être familiarisés avec la *sémiosis*, ou l'acte de production des signes.¹⁴¹ Selon Lotman, l'expérience sémiotique précède l'acte sémiotique. Par ailleurs, l'auteur définit le terme de *sémiosphère* en tant qu'espace sémiotique nécessaire à l'existence et au fonctionnement des différents langages. Cet espace est occupé par une culture donnée. « Il existe dans la culture humaine universelle des signes conventionnels et figuratifs (ou plutôt que tous les signes existants soient à des degrés divers, à la fois conventionnel et figuratifs) suffit à montrer que le dualisme sémiotique est la forme minimale de l'organisation d'un système sémiotique actif. »¹⁴² Lotman insiste sur le fait que la *sémiosphère* est « le résultat aussi bien que la condition du développement de la culture ». ¹⁴³

« L'humanité, immergée dans son espace culturel, crée toujours autour d'elle-même une sphère spatiale organisée. Cette sphère comporte d'une part des représentations idéologiques et des modèles sémiotiques, et d'autre part l'activité créative humaine, puisque le monde crée artificiellement par l'homme (agricole, architectural et technologique) est conforme à ses modèles sémiotiques. [...] L'image de l'univers est construite sur une analogie avec le monde de constructions culturelles créées par l'homme. » ¹⁴⁴

Notre recherche correspond à cet univers qui restitue les signes iconiques. « Les modèles spatiaux sont construits non sur une base verbale et discontinue, mais sur un continuum iconique. »¹⁴⁵ Néanmoins, cet univers n'est pas toujours matériel mais paraît aussi idéologique puisque l'homme vit dans un univers symbolique dans lequel le langage, le mythe, l'art, la religion sont des éléments.¹⁴⁶ Les images qui constituent notre objet d'étude concourent ainsi à dégager la *sémiosphère* thaïlandaise qui est à la fois un univers matériel et symbolique.

¹⁴¹ LOTMAN Youri, *La sémiotique*, Limoges : Presse universitaire de Limoges, 1999, p. 9.

¹⁴² *Ibid.*, p. 10.

¹⁴³ *Ibid.*, p. 11.

¹⁴⁴ *Ibid.*, p. 147.

¹⁴⁵ *Ibid.*

¹⁴⁶ E. Cassirer repris par François Rastier et Carine Duteil-Mougel dans *Vocabulaire des études sémiotiques et sémiologiques*, *op. cit.*, p. 92.

2.4.2 Les images et les significations

Une fois les signes étudiés, on envisagera leurs significations. C'est à travers les signes que l'on apprend sur la culture grâce aux significations et aux données socio-culturelles que portent les signes. Il est à noter que la méta-textualité et la méta-iconicité jouent également un rôle important quand nous associons les différentes facettes de notre corpus en recherchant les relations établies entre des images différentes. Nous avons recours à l'isotopie. Greimas l'a définie en premier lieu de la manière suivante : « le syntagme réunissant deux figures sémiologiques peut être considéré comme le contexte minimal permettant d'établir une isotopie. »¹⁴⁷ Dans un second temps, la notion a été élargie en tant que « récurrence de catégories sémiologiques, que celles-ci soient thématiques (ou abstraites) ou figuratives (ce qui dans l'ancienne terminologie, donnait lieu à une opposition entre isotopie sémantique— au sens restreint— et isotopie sémiologique). »¹⁴⁸ La recherche des isotopies se fait en envisageant l'« ensemble homogène de signifiés répétés, facteur de cohésion sémiologique de l'énoncé. »¹⁴⁹ Cela permettra de dégager ce qui est récurrent dans différents documents, produits par différents auteurs.

Au niveau idéologique, nous tâcherons de dégager les significations à l'aide de plusieurs images, constituées de signes portant sur les mêmes thèmes ou les mêmes isotopies. Cette étape mène à la recherche des structures profondes. « La dimension narrative y joue le rôle d'une composante organisatrice sous-jacente, structurant, à la manière des règles d'une grammaire, les processus de production et de lecture du "message". »¹⁵⁰ Cela permet d'organiser les effets de sens saisis par l'interprétation, à travers les signes visuels, avant d'aboutir à la représentation culturelle.

Nous avons recours à l'outil de base de la sémiotique, le carré sémiotique, qui permettra de rechercher les relations à partir de deux catégories sémantiques opposées. Les couplages de fonction d'opposition s'avèreraient très utiles dans l'étude de l'image ambiguë, où l'on trouve des éléments incongrus, même contrastés. Il en va du carré sémiotique « la représentation visuelle de l'articulation logique d'une catégorie sémantique

¹⁴⁷ GREIMAS Algirdas-Julien et COURTÈS Joseph, *Sémiotique : Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, op. cit., p. 197.

¹⁴⁸ *Ibid.*, p. 197-198.

¹⁴⁹ HELBO André, *Sémiologie des messages sociaux*, Paris : Édilig, 1983, p. 69.

¹⁵⁰ LANDOWSKI Eric, *La société réfléchie*, Paris : Seuil, 1989, p. 139.

quelconque. La structure élémentaire de la signification quand elle est définie – dans un premier temps – comme une relation entre au moins deux termes, ne repose sur une distinction d’opposition qui caractérise l’axe paradigmatique du langage [...] », ce qui peut être schématisée ainsi : ¹⁵¹

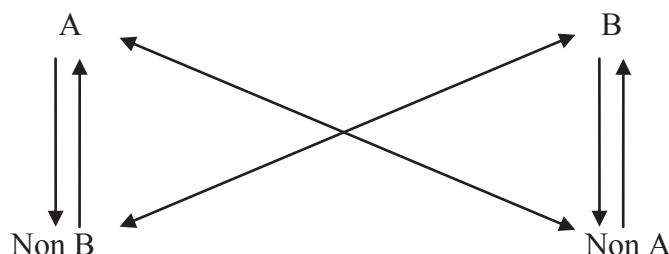


Fig. 19 : Le carré sémiotique

La relation A /Non A est définie par l’impossibilité qu’ont les deux termes d’être présents ensemble et elle est dénommée relation de contradiction, de la même manière que B est le contradictoire de Non B. Si le terme A n’est pas Non A, cela implique que A équivaut à Non B et B, à non-A. Il en va ainsi d’une structure où les catégories s’opposent, se contredisent et se complémentent. Prenons l’exemple de Jean-Marie Floch (dont le schéma est ici reproduit et légèrement modifié) dans lequel il oppose le bien au mal :

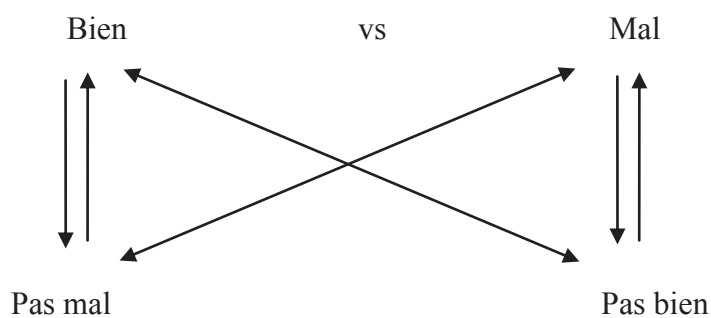


Fig. 20 : Le carré sémiotique de bien vs mal

Selon Floch ¹⁵², la position de chaque terme est définie par rapport à trois relations : la relation, horizontale, de *contrariété* (l’axe entre A et B), la relation de *contradiction* représentée par une oblique qui correspond à une négation (A vs non A et B vs non B), et

¹⁵¹ GREIMAS Algirdas-Julien et COURTÉS Joseph, *Sémiotique : Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, op.cit., p. 29-30.

¹⁵² FLOCH Jean-Marie, *Sémiotique, marketing et communication*, Paris : PUF, 1995 [1990], p. 28-29.

la relation de *complémentarité*, ou la relation d'*implication*¹⁵³ (le « bien » implique « pas mal » et le « mal », « pas bien ») sur l'axe verticale. Cette structure sémantique satisfera à notre recherche de l'identité, qui se fonde sur plusieurs dichotomies. Aussi adoptons-nous le schéma suivant qui peut être utile quand on traite des problèmes de l'*être* et du *paraître*. Nous voyons la catégorie de la vérité, qui « est constituée par la mise en corrélation de deux schémas : le schéma paraître/non paraître est appelé manifestation, celui d'être/non-être immanence. C'est entre ces deux dimensions de l'existence que se joue le « jeu de la vérité » : inférer, à partir de la manifestation, à l'existence de l'immanence, c'est statuer sur l'être de l'être. »¹⁵⁴

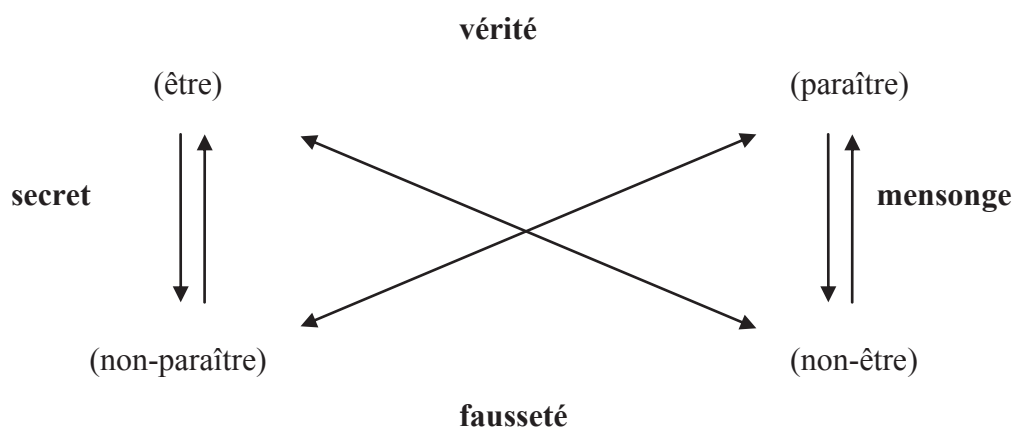


Fig. 21 : La structure de la vérité

Le carré réunit les quatre possibilités ou valeurs en position de métatermes : le secret, le mensonge, la vérité et la fausseté. « Chaque métaterme résulte d'une relation de spécification entre les termes de base, et ce sont ces relations de spécification qui entreront elles-mêmes en relation dans le système de seconde génération. Ainsi le "secret" se définira comme une spécification entre "être" et "non paraître", l' "illusion" comme une spécification entre "non-être" et "paraître", la "vérité", comme une spécification unissant "être" et "paraître"... »¹⁵⁵ Par ce schéma, « ne pas faire paraître ce qui n'est pas » et « faire paraître ce qui est » sont définis comme vrai. Cette structure s'appliquera à la recherche de l'identité ambiguë qui est la nôtre et nous tenons à compléter les paires de chaque relation et à trouver les métatermes appropriés aux résultats de cette recherche.

¹⁵³ Terme trouvé chez KLINKENBERG Jean-Marie, *op.cit.*, p. 169-170.

¹⁵⁴ GREIMAS Algirdas-Julien et COURTÉS Joseph, *Sémiotique : Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, *op.cit.*, p. 419.

¹⁵⁵ GREIMAS Algirdas-Julien et COURTÉS Joseph, *Sémiotique 2 : Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris : Hachette, 1986, p. 111.

2.5 L'identité à travers les signes de la dualité

Basés sur les aspects culturels de la Thaïlande, les supports sélectionnés touchent des sujets assez variés : de la vie politique à l'activité sociale des Thaïlandais, des pratiques religieuses à la vie quotidienne et d'autres différents aspects de la vie sociale. Avant de détailler l'analyse des supports dans le chapitre suivant, nous proposons d'aborder ici la question de l'identité.

2.5.1 L'identité et la crise du sens

L'identité thaïlandaise est en mouvement et en constante mutation comme c'est le cas pour d'autres pays. Prenons l'article de Jean-Pierre Saez intitulé « Identités et cultures au miroir de la grande mutation », où il aborde la « crise du sens », résultat du changement global qui affecte le monde aujourd'hui. Cette crise déstabilise l'individu contemporain dans son rapport au monde et se manifeste par une « perte d'identité individuelle et sociale ». L'auteur montre les exemples de la recherche des valeurs perdues qui se traduit par le retour aux valeurs et aux racines chez nombre de contemporains. Ceux-ci, en souhaitant restabiliser leur rapport au monde, s'inscrivent dans une lignée historique et spirituelle, ce qui semble être une façon d'entretenir une mémoire collective. Selon Saez, cela peut se traduire d'une manière pathologique et « débouche sur la réévaluation de fondamentalismes culturels des plus éclectiques invoquant l'idée d'un retour à une présumée pureté, qu'elle soit nationale, religieuse ou ethnique... ». ¹⁵⁶

Ce que Saez appelle la « soif de sens » semble bien correspondre à la société thaïlandaise, où les individus cherchent le « sens » dans leur pratique quotidienne. L'image de la société s'établit sur deux axes : tradition et modernité. Il nous semble que parfois la coexistence des deux n'est pas totalement harmonieuse. Cela s'exprime par l'image ambiguë de la culture thaïlandaise d'aujourd'hui. En principe, le rôle de la religion bouddhiste (pratiquée par 95% de la population) s'avère fondamental puisqu'elle est la source principale d'inspiration dans les pratiques, les mœurs, les imaginaires et toutes sortes de représentations artistiques et culturelles. Mais au milieu de ce souffle de changement, il convient de se demander si la société thaïlandaise se réfère toujours à ces

¹⁵⁶ SAEZ Jean-Pierre, *op.cit.*, p. 18-19.

anciens repères moraux et spirituels. L'acculturation à l'époque contemporaine se fait beaucoup plus vite qu'autrefois, surtout dans un monde où les frontières sont moins visibles. Nous verrons l'évolution très rapide qui heurte parfois le besoin de préserver l'identité nationale et culturelle ou le retour à la valeur nationale. À la recherche préliminaire et au recueil des supports, nous avons découvert un certain nombre de sens détournés ainsi que la modification des pratiques traditionnelles et la création des nouvelles significations dans la représentation culturelle du pays. Il s'agit aussi de la question de l'*altérité*, le fait d'être un autre ou caractère de ce qui est autre, ce qui est à l'opposé de l'identité.

2.5.2 L'identité : identique vs différent

Dans le même ouvrage, l'article d'Edmond-Marc Lipiansky¹⁵⁷ avance des idées tout aussi pertinentes. La notion d'identité, selon l'auteur, renvoie à deux significations opposées. « D'une part, il s'agit du caractère de ce qui est *identique* (objet parfaitement semblables tout en restant distincts). D'autre part, elle renvoie à l'unicité d'un objet, irréductiblement *différent* des autres. » Ainsi défini, le terme d'identité repose sur la dualité. « L'identité (qu'elle soit individuelle ou collective) s'offre ainsi dans le paradoxe d'être ce qui rend à la fois semblable et différent, unique et pareil aux autres. » Identique mais distinct, ce ne serait donc pas surprenant de dire que l'identité se forme sur la différence et la similitude, toujours par rapport aux autres. L'auteur présume que l'identité implique « l'existence d'un autre auquel la relie des relations d'assimilation et de différenciation. Dans ce sens, l'identité culturelle, comme toute identité, est inséparable d'un rapport à l'altérité et donc de la communication interculturelle. » L'identité, en évolution perpétuelle, se constitue à travers un processus d'assimilation et de différenciation par rapport à d'autres identités, ce qui suscite l'interculturel. L'identité est ainsi, selon Lipiansky, le résultat de l'interaction des rapports, la prise de conscience de leur spécificité, des échanges, des emprunts et une constante transformation.

Nous y ajoutons l'extrait de l'ouvrage de Denys Cuche en ce qui concerne le paradoxe entre *identique* et *distinct*. « L'identité sociale est à la fois inclusion et exclusion : elle identifie le groupe (sont membres de groupe ceux qui sont identiques sous un certain

¹⁵⁷ LIPIANSKY Edmond-Marc, « Communication interculturelle et modèles identitaires », *Identités, cultures et territoires*, ed. par Jean-Pierre SAEZ, *op.cit.*, p. 35-41.

rapport) et le distingue des autres groupes (dont les membres sont différents des premiers sous ce même rapport). Dans cette perspective, l'identité culturelle apparaît comme une commodité de catégorisation de la distinction nous/eux, fondée sur la différence culturelle. »¹⁵⁸

Les écrits des Occidentaux ont évoqué les caractéristiques de la culture thaïlandaise, qui est née de la différence, de l'assimilation, avant d'aboutir à la création d'aspects uniques : « elle (la population thaïlandaise) s'est enrichie d'influences birmanes (au nord) ou malaises (au sud) pour bâtir une nation unique en Asie du Sud-Est. »¹⁵⁹ C'est par cette citation que nous concevons la différence entre les peuples thaïs qui composent la Thaïlande et l'unicité de la culture thaïe, qui est unique vis-à-vis des autres pays de l'Asie du sud-est. Il faut préciser que la modification dans la vie sociale et culturelle des Thaïlandais a été influencée par des facteurs comme la modernisation, *l'américanisation*, ou même la *japonisation*, suscitant des signes qui distinguent la *thaïté* des autres. Nous pouvons les percevoir avant tout par différenciation. Comme le dit Bourdieu, « l'identité sociale se définit et s'affirme dans la différence. »¹⁶⁰

Dans d'autres paragraphes, Lipiansky montre aussi que l'identité est plutôt une représentation sociale relevant du mythe et de l'idéologie qu'un phénomène social objectif, facteur d'unification sociale. En prenant les notions d'unique et d'identique de Pierre Bourdieu, ce qui veut dire « unique de son identité » et « identique de son unité », Lipiansky conclut que, outre la manifestation et le reflet de l'unité culturelle d'un groupe, l'identité est plutôt « un des moyens par lesquels ce groupe cherche à construire cette unité, comme mythe mobilisateur, au-delà des diversités réelles, en proposant à ses membres l'image d'une totalité unifiée. L'identité n'est plus seulement alors le fondement de l'unité d'un groupe ; elle est aussi la résultante des processus d'identification, d'assimilation et de différenciation par lesquels ce groupe cherche à fonder sa cohésion et à marquer sa position en rapport avec d'autres groupes. »¹⁶¹

¹⁵⁸ CUCHE Denys, *La notion de culture dans les sciences sociales*, Paris : La Découverte, 2001 [1996], p. 84.

¹⁵⁹ BOISVIEUX Christophe et CHANIAL, Jean-Pierre, *La Thaïlande*. Collection Grands Voyageurs, Paris : Éditions du Chêne Hachette Livre, 2001, p. 6.

¹⁶⁰ BOURDIEU Pierre, *La distinction*, Paris : Minuit, 1979, p. 191.

¹⁶¹ LIPIANSKY Edmond-Marc, *op.cit.*, p. 39.

Notre recherche qui s'organise autour de la problématique de l'ambiguïté culturelle et de la dichotomie tradition/modernité se fonde aussi sur l'image de *l'acculturation*. Le terme, dont Roger Bastide reprend la définition de Redfield, Linton et Herskovits, est « l'ensemble des phénomènes qui résultent de ce que des groupes d'individus de cultures différentes entre en contact continu et direct et des changements qui se produisent dans les patrons (*pattern*) culturels originaux de l'un ou des deux groupes... ». L'acculturation insiste sur le changement qui est en train de se produire, au contraire du terme *diffusion* qui porte sur un transfert déjà terminé.¹⁶² Bastide ajoute aussi que ce sont en effet les individus qui sont en contact, jamais les cultures.¹⁶³ Dans notre étude, il convient d'observer l'acculturation à travers l'adoption et l'assimilation des cultures étrangères par les Thaïlandais.

D'ailleurs, Lipiansky souligne le fait que l'identité culturelle ne dépend pas toujours de l'identité nationale. Ainsi, à l'intérieur d'une nation, on peut distinguer différents types d'identités « culturelles » selon que l'on considère : les cultures régionales, les appartenances ethniques, les catégories socio-professionnelles ou les identités sexuelles. Par conséquent, « c'est souvent un mythe, une idéologie ou une illusion de croire que les nations constituent des ensembles culturellement homogènes. » Et c'est l'État-nation qui cherche à favoriser une unification culturelle à travers les institutions comme l'école, l'armée, la politique linguistique, ...¹⁶⁴

Outil de recherche et d'analyse, le cadre théorique synthétisé dans ce chapitre servira comme piste d'analyse pour les chapitres suivants. Notre étude voit aussi le croisement des courants dont le principal reste la sémiologie de l'image. Les notions fondées sur les éléments iconiques seront reprises pour éclairer la démarche de la description et de l'interprétation des signes qui constituent l'image. Notre objectif est de définir l'échantillon qui soutiendrait le mieux nos problématique et hypothèses. Le chapitre suivant portera sur la présentation du corpus ainsi que la méthodologie de travail.

¹⁶² BASTIDE Roger, *Anthropologie appliquée*, Paris : Stock, 1998 [1971], p. 46.

¹⁶³ *Ibid.*, p. 51.

¹⁶⁴ LIPIANSKY Edmond-Marc, *op.cit.*, p. 40.

CHAPITRE III

PRÉSENTATION DU CORPUS ET MÉTHODOLOGIE DE TRAVAIL

Afin de constituer l'objet de recherche, nous avons d'abord recherché les ouvrages en français en considérant leur disponibilité dans les bibliothèques à Paris, sur les sites Internet français de vente, dans les librairies parisiennes ainsi que dans celles en Thaïlande. Cette étape nous a permis avant tout d'envisager ce que le public français lit sur la Thaïlande. Pour combler les lacunes des ouvrages en français, nous avons recours à quelques articles en anglais auprès des librairies thaïlandaises, étant donné que l'usage du français y est restreint. Ensuite, les images sélectionnées sont classées en deux catégories suivant le degré de ressemblance des signes¹⁶⁵, photographie et dessins. Ensuite, les deux types seront classés en thématiques différentes qui peuvent donner une image générale de la culture thaïe à travers les thématiques récurrentes. Nous concluons ce chapitre par l'exposé de la démarche méthodologique.

3.1 La constitution et la définition du corpus

Selon le dictionnaire raisonné de sémiotique de Greimas et Courtés¹⁶⁶, le corpus peut être syntagmatique et paradigmatique. Les échantillons des supports pris comme corpus « ne sont jamais fermés ni exhaustifs, mais seulement représentatifs et que les modèles à l'aide desquels on cherchera à en rendre compte seront hypothétiques, projectifs et prédictifs. » Le choix du corpus est plutôt difficile parce que la liste des images n'est jamais exhaustive. Les images sont omniprésentes dans notre environnement, dans les publications et dans l'espace cybernétique. Elles ne cessent pas de nous transmettre les imaginaires de la société qu'elles représentent. La vie contemporaine privilégie l'usage de la vue plus que les autres sens. « L'imaginaire est du côté de 'voir' »¹⁶⁷. Michel de Certeau l'évoque dans son ouvrage sur l'omniprésence de l'image et des mythes qu'elle véhicule sous la forme de publicité dans la société de consommation : « la cité contemporaine

¹⁶⁵ ECO Umberto, « Sémiologie des messages visuels », *op.cit.*, p. 13.

¹⁶⁶ GREIMAS Algirdas-Julien et COURTÉS Joseph, *Sémiotique : Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, *op.cit.*, p. 73-74.

¹⁶⁷ CERTEAU Michel de, *La culture au pluriel*, Paris : Seuil, 1993 [1974], p. 34.

devient un labyrinthe d'images » et la ville devient un « musée d'imaginaires »¹⁶⁸. Cette constatation nous fait réfléchir aux imaginaires qui flottent à travers les images qui constituent les univers, matériel et digital. Notamment, c'est l'heure où la production des images est à la portée de tous grâce à la technologie numérique. Plus particulièrement l'arrivée du Web 2.0 qui facilite l'interactivité et qui permet aux utilisateurs de produire et de diffuser à l'envi des contenus sous différentes formes. Les images et les publications de la Thaïlande ne sont pas une exception. Le choix étant colossal, nous nous limitons donc à des images fixes uniques et à des ouvrages publiés avec pour critère ceux qui sont les plus facilement consultés par le public en général. Nous nous contentons ainsi d'appréhender au moins une partie de la représentation, ce qui explique notre choix de mener une étude qualitative.

En dépit de la représentation de l'art culinaire, artistique et religieuse que l'on tient comme éléments de base de la culture thaïlandaise, la Thaïlande insolite est souvent évoquée. Le fait que dans le pays « la modernité n'a pas altéré le culte des valeurs traditionnelles »¹⁶⁹ nous révèle, d'une part, l'harmonie ou l'acculturation entre les pratiques traditionnelles et contemporaines. Et d'autre part, l'identité ambiguë de ce pays. Prenons l'exemple de la capitale thaïlandaise qui fait face à la modernisation et à la marchandisation en cherchant à maintenir sa propre culture indigène. La juxtaposition de la culture locale et du piège de la modernité « importée » engendre des images intrigantes, et éventuellement choquantes.¹⁷⁰

Basée sur l'analyse des signes visuels, **notre corpus porte sur les images de la Thaïlande destinées au public étranger**. Il se limite aux documents publiés ou diffusés pendant les années 2000-2010, période du passage au nouveau siècle de laquelle nous espérons voir le changement culturel dans plusieurs aspects. Nous accordons le rôle d'observateur aux étrangers qui voient l'identité culturelle d'une façon différente de celle des habitants. Le choix des ouvrages dépend de la qualité des images : leur capacité

¹⁶⁸ *Ibid.*, p. 37.

¹⁶⁹ BOISVIEUX Christophe et CHANIAL Jean-Pierre, *op.cit.*, p. 26.

¹⁷⁰ Notre traduction partielle du texte en anglais comme suit : « it (Bangkok) faces the challenges of modernization and globalization while attempting to maintain its own indigenous culture » et « More specifically, Bangkok may represent a South-East Asia confronted by the west. Local culture, with its semi-tropical flora and trappings of imported modernity, juxtapose to create intriguing and occasionally shocking panoramas », dans *Bangkok: Angelic Allusions* de Barry BELL, London: Reaktion Book, 2003, p. 15.

d'illustrer une image ambiguë de la culture thaïe, ce qui est le critère principal. Les images contenant des signes des contrastes dans la culture thaïlandaise peuvent attirer notre attention. La diversité des points de vue est alimentée par le choix d'images de différentes sources. On distingue aussi dans les deux types de corpus le différent degré de ressemblance entre le signe et son référent.

Tableau 1 : Récapitulatif du corpus principal

Titre d'ouvrage	Catégorie de publication	Type de support	Nombre
A. Genre d'image : photographie (56)			
1. <i>Bangkok Panorama</i> (2009)	Beaux livres (tourisme et voyages)	Illustration (en couleurs, en noir et blanc)	8
2. <i>Thaïlande : Guide Évasion</i> (2008)	Guide (tourisme et voyages)	Illustration (en couleurs)	3
3. <i>Impressions Thaïlande</i> (2008)	Beaux livres (tourisme et voyages)	Illustration (en couleurs)	7
4. <i>La Thaïlande des Thaïlandais</i> (2007)	Guide (tourisme et voyages)	Illustration (en couleurs)	5
5. <i>Thaïlande : neuf jours dans le royaume par 55 photographes internationaux</i> (2007)	Beaux livres (tourisme et voyages)	Illustration (en couleurs, en noir et blanc)	12
6. <i>Very Thai : Everyday Popular Culture</i> (2009, la première édition en 2005)	Livre de découverte (histoire et culture)	Illustration (en couleurs)	19
7. <i>Thaïlande : bouddhisme renonçant, capitalisme triomphant</i> (2000)	Livre de documentation (histoire et actualité)	Couverture de livre (en couleurs)	1
8. <i>Thaïlande contemporaine</i> (2001)	Livre de documentation (histoire et actualité)	Couverture de livre (en couleurs)	1
B. Genre d'image : dessin (30)			
9. Les dessins de presse signés Stephff	-	Dessins humoristiques	30
Nombre total du corpus principal			86

Tableau 2 : Récapitulatif du corpus secondaire

A. Photos sélectionnées des références (4)			
Titre d'ouvrage	Catégorie de publication	Type de support	Nombre
1. <i>Thaïlande : neuf jours dans le royaume par 55 photographes internationaux</i>	Beaux livres (tourisme et voyages)	Illustration (en couleurs)	1
2. <i>Thaïlande : Guide Évasion</i>	Guide (tourisme et voyages)	Illustration (en couleurs)	1
3. <i>Very Thai: Everyday Popular Culture</i>	Livre de découverte (histoire et culture)	Illustration (en couleurs)	2
B. Images collectées d'autres sources (8)			
Sources	Genre d'image	Type de support	Nombre
1. Journal gratuit parisien <i>20 minutes</i>	Photo	Illustration (en couleurs)	1
2. Site Internet http://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B9%84%E0%B8%9F%E0%B8%A5%E0%B9%8C:Sukhothaigames_mascot.gif	Dessin	Logo (en couleurs)	1
3. Site Internet http://www.phuket-thaïlande.com/conservation/elephants.htm	Photo	Illustration (en couleurs)	2
4. Site Internet http://www.elephantgris.fr/elephants/presse/humour-thailandais	Photo	Illustration (en couleurs)	1
5. Site Internet http://www.lemonde.fr/image/2008/11/25/575x385_747998_0_1aa8_ill-1123112-bangkok2.jpg	Photo	Illustration (en couleurs)	1
6. Blog http://hados.unblog.fr/les-ladyboys	Photo	Illustration (en couleurs)	2
Nombre total du corpus secondaire			12

3.2 Le corpus de photographie

La photographie est généralement reconnue pour « son pouvoir de reproduire exactement la réalité extérieure » qui lui accorde « un caractère documentaire comme le procédé de reproduction le plus fidèle ».¹⁷¹ Malgré les progrès de la technologie photographique (retouche, images de synthèse, montage), la photographie garde les aspects de l'authenticité en attestant la réalité et l'existence de l'objet photographié. « L'effet qu'elle (la photographie) produit sur moi n'est pas de restituer ce qui est aboli (par le temps, la distance), mais d'attester que cela que je vois a bien été. »¹⁷² C'est ce que Barthes a nommé le « ça a été » qui souligne l'existence de l'objet en question. La photographie témoigne de l'authenticité du sujet photographié. « Le pouvoir d'authentification prime le pouvoir de représentation. »¹⁷³ Selon la célèbre photographe professionnelle Gisèle Freund, les photographies, par leurs qualités, permettent les déformations de la réalité selon la façon de voir de l'auteur de la photo. « L'importance de la photographie ne réside donc pas seulement dans le fait qu'elle est une création, mais dans le fait surtout qu'elle est un des moyens les plus efficaces de façonner nos idées et d'influer sur notre comportement. »¹⁷⁴

Dans notre corpus, la plupart des photos sont prises par des professionnels soucieux d'exprimer leurs visions et de révéler des visages différents de la Thaïlande, comme cela est indiqué dans l'introduction de plusieurs ouvrages. Ils visent l'originalité mais gardent toujours à l'esprit le souci de la crédibilité. La mise en scène et le montage sont des sujets sensibles, qui risquent de ternir la crédibilité des photographes.

3.2.1 La classification des publications

Lors de la recherche sur quelques sites Internet de vente de livres, comme amazon.fr, nous constatons que les publications qui concernent notre étude sont classées pour la plupart dans les catégories « culture et société » et « vie pratique », qui se divisent toutes les deux en une sous-catégorie « tourisme et voyages ». Toutefois nous en trouvons d'autres dans la sous-catégorie « histoire et actualité ».

¹⁷¹ FREUND Gisèle, *op.cit.*, p. 6.

¹⁷² BARTHES Roland, *La chambre claire*, Paris : Seuil, 1980, p. 129.

¹⁷³ *Ibid.*, p. 138-139.

¹⁷⁴ FREUND Gisèle, *op.cit.*, p. 7.

Parmi de nombreuses publications sur la Thaïlande, nous nous concentrons tout d'abord sur les beaux livres dans lesquels les images occupent la plus grande place. Notre intérêt pour ce genre de livre ne réside pas dans leur qualité esthétique mais dans les sujets photographiés, ceux qui concernent la population surtout, c'est-à-dire les photos qui révèlent des « tranches de vie ». À travers les scènes de la vie on découvre des pratiques, des coutumes, des croyances et tout ce qui reflète la culture. Ces ouvrages sont encore très intéressants pour le choix de scènes, les points de vue innovants, parfois surprenants, et surtout pour leur capacité de faire ressortir le mode de vie de la population. Il est indéniable, malgré les sujets souvent répétés ou stéréotypés, que les photographes cherchent toujours à présenter des images inédites, des points de vue jamais traités ou des lieux jamais découverts, pour leur authenticité. Pour y parvenir, les photographes doivent véritablement s'immerger dans la vie quotidienne de la population. La photographie exprime les points de vue propres à chaque photographe et à son expérience personnelle. Les images ainsi capturées ne représentent que la réalité de son auteur, par le fait même du choix du sujet photographié.

Malgré leur appellation, ces « beaux livres » ne présentent toujours pas les « belles » images au sens esthétique du terme. En fait, elles expriment parfois le côté obscur de la vie de la population, les visages insolites de la ville, voire opposées à ce que l'extérieur croit savoir de la Thaïlande. Bref, les livres tentent parfois de faire découvrir les « inattendus ». Ils exercent ainsi le rôle de reportage et ils diminuent la distance entre les lecteurs et l'univers représenté. Gisèle Freund avance que la photographie aide à niveler les connaissances et à rapprocher les hommes en rendant les images accessibles au public, comme celle de la surface de la lune.¹⁷⁵ Nous remarquons également que les beaux livres jouent sur l'actualité ou les phénomènes culturels frappants et qu'ils deviennent donc des sources excellentes pour la recherche de l'ambiguïté. Les beaux livres, dont les photos entrent dans nos critères, incluent *Thaïlande : neuf jours dans le royaume par 55 photographes internationaux*, *Impressions Thaïlande* et *Bangkok Panorama*. Les deux premiers sont en français tandis que le troisième est en anglais. Les beaux livres choisis ne se composent pas uniquement d'images. Outre le texte introductif de l'ouvrage, chaque image comporte une légende qui facilite l'interprétation du cliché.

¹⁷⁵ *Ibid.*, p. 205.

En deuxième lieu, les couvertures de livre semblent être d'intéressant objet d'étude tout en reflétant et en résumant le contenu des ouvrages. Elles sont aussi le terrain de signes qui ont recours à l'identité culturelle pour susciter la reconnaissance et soutenir la finalité commerciale de l'ouvrage. À première vue, les lecteurs trouveront ainsi des signes stéréotypés de la Thaïlande dans la plupart des couvertures. Prenons une des icônes les plus récurrentes : le bouddhisme. Celui-ci apparaît par toutes sortes de représentations iconiques : des moines et leurs vêtements, des pratiquants, des pratiques religieuses, des temples bouddhiques. Dans d'autres cas, il s'agit des visages de personnes, des sites touristiques, culturels ou naturels, des modes de vie typiquement asiatiques, comme un métier (toujours pratiqué à la façon traditionnelle), le transport fluvial, l'artisanat ou l'agriculture. Malgré le nombre important des articles trouvés sur les sites Internet, les couvertures qui entrent dans notre projet sont peu nombreuses étant donné que la plupart d'entre elles ne présentent pas l'image de l'ambiguïté. Nous ne prenons que deux couvertures dont la présence des signes suscite l'ambiguïté.

Troisièmement, au sujet des échanges culturels, nous pensons aux publications touristiques, qui fournissent des informations sur la culture. Les contenus parsemés de points de vue d'auteur sont très subjectifs. À part la description des sites touristiques, ils présentent aux lecteurs des informations indispensables sur le pays pour mieux l'apprécier ou pour éviter les difficultés. Les imaginaires sur le pays prennent forme avant l'arrivée en Thaïlande. Les guides touristiques et les livres sur la découverte du pays sont à inclure dans cette catégorie. Par le choix de la langue française utilisée dans les ouvrages, nous pouvons encadrer les livres adressés directement aux francophones, Français inclus. Par opposition, les guides touristiques qui expriment visuellement l'ambiguïté culturelle sont rares : ils se contentent de la raconter par des textes dont nous préférons nous servir davantage en tant que références. Il est difficile par ailleurs de trouver un guide touristique pourvu de clichés ou d'images trop insolites voire déplaisantes, qui pourrait décourager les futurs touristes de séjourner en Thaïlande. Toutefois nous arrivons à en trouver deux : *Thaïlande : Guide Évasion* et *La Thaïlande des Thaïlandais*, dont certaines photos peuvent montrer l'ambiguïté culturelle. Sachant que les nouveaux guides sont publiés chaque année et que les textes et les photos sont toujours repris d'une édition à l'autre, seule celle la plus récente au moment de la recherche sera traitée dans notre étude.

Finalement, les livres sur la découverte du pays semblent aussi des sources d'images intéressantes. Il ne s'agit pas de la photographie touristique mais des livres qui abordent les sujets culturels, économiques ou sociaux. Parmi les meilleures ventes de livres en langues étrangères à Bangkok, nous avons découvert *Very Thai : Everyday Popular Culture*, qui aborde comme sujet la vie quotidienne et la culture populaire des Thaïlandais. Ce livre offre d'ailleurs des photos qui illustrent la question de l'évolution culturelle, de la mixité de la tradition et de la modernité et de l'acculturation. Certains essais, qui reprennent des faits ne se trouvant pas toujours dans d'autres ouvrages, peuvent enrichir le choix de notre corpus. Bien qu'il soit rédigé en anglais, nous choisissons de le retenir comme un miroir des phénomènes sociaux contemporains. C'est ainsi que 19 photos de ce livre font partie de notre corpus.

Nous avons recours également à un nombre de photos en tant que corpus secondaire. Ce type de corpus apparaîtra lors de l'analyse pour mettre l'accent sur notre démonstration ou servira à la comparaison. Ces photos proviennent de livres et de la presse en français, de sites Internet majoritairement en français.

3.2.2 Les thématiques dans les photos

Cette liste s'inspire de l'observation des signes iconiques dominants dans les photos. Les thématiques sont relevées à partir des éléments apparus comme pertinents en ce qu'ils portent sur deux signes iconiques contradictoires ou deux systèmes symboliques contrastés. Voici les tableaux résumant les thématiques principales.

Tableaux 3-9 : Les thématiques retenues dans les photos

1. L'affrontement culturels et acculturation

Thématiques	Sujets photographiés
a) Tradition vs Modernité	Les arts (danse, architecture)
	Les pratiques (religion et croyances, salutation, coiffure, vêtements, transport, jeux, consommation)
	Les objets (tuk-tuk, téléphone portable, antenne parabolique)
b) La <i>thaïté</i> vs l'autre	L'acculturation : occurrence de plusieurs pratiques culturelles

	concomitantes, de styles architecturaux différents
	Le porte-bonheur traditionnel à côté de celui de Japon
c) La vie thaïlandaise face à la société de la consommation	L'omniprésence de la publicité même dans les lieux inattendus : bus, façade d'un restaurant

2. Les pratiques religieuses et croyances

Thématiques	Sujets photographiés
a) Le bouddhisme vs l'animisme	Les représentations des pouvoirs surnaturels (amulettes, tatouage sacré) dans un lieu de culte bouddhique
b) Le bouddhisme vs la modernité, la technologie	Les moines en possession d'un appareil numérique, d'un téléphone portable et d'un ordinateur portable Le tableau de bord de voiture transformé en autel
c) Le bouddhisme vs la marchandisation	Le moine et le Coca-cola La statue de Bouddha couverte de billets Le bouddhisme commercial ou le <i>business bouddhisme</i> (la production de masse des amulettes, l'arrosage massif de population d'eau bénite)
d) le bouddhisme vs la violence	Les moines protégés par les soldats dans les provinces d'Extrême-sud
e) Le chiffre de bonheur	La présence du chiffre 9 sur la plaque d'immatriculation et les numéros de téléphones portables

3. Les animaux symboliques

Thématiques	Sujets photographiés
a) La fierté nationale vs la disgrâce	Les éléphants-mendiants dans les quartiers chauds Les éléphants en exode dans la ville
b) Les éléphants dans les nouvelles représentations	Les constructions en forme d'éléphant La statue d'éléphant dans la rue très animée
c) Les zèbres en tant qu'objets sacrés	Les statuettes de zèbres à un autel

4. Les couleurs symboliques

Thématiques	Sujets photographiés
a) Le jaune du lundi et le jaune de la monarchie	Le port des chemises jaunes L'usage des sept couleurs pour les sept jours de la semaine
b) Les couleurs typiques dans l'architecture thaïe vs les couleurs de marque internationale	La ressemblance des couleurs du temple bouddhique et celles de la chaîne 7-Eleven

5. L'identité sexuelle

Thématiques	Sujets photographiés
a) Plusieurs représentations des <i>kathoey</i> (transsexuels) dans la société thaïlandaise	Les transsexuels, les costumes et le spectacle Les transsexuels dans la boxe

6. Les fêtes et festivals

Thématiques	Sujets photographiés
a) Rite vs Divertissement	La foire dans le temple
c) La transformation de la tradition <i>Songkran</i> en bataille d'eau	Les jeunes pendant le <i>Songkran</i> avec des pistolets à eau

7. La boxe thaïe

Thématiques	Sujets photographiés
a) L'esthétique vs la violence	Les boxeurs, les matchs, la danse rituelle

3.3 Le corpus de dessins de presse

La première partie du corpus concerne les images destinées à un public assez large : soit qui connaît déjà le pays, soit qui ne le connaît pas du tout. Afin de compléter les données offertes par les photos, nous proposons de traiter les dessins de la presse locale réalisés et destinés au public qui connaît déjà la Thaïlande. Ces images permettent d'envisager des éléments iconiques particuliers de la sémiosphère thaïlandaise, à laquelle s'ajoutent les points de vue de l'auteur-observateur sur les phénomènes sociaux contemporains.

La deuxième partie de notre corpus comporte des dessins de presse. On trouve aussi d'autres termes, comme les dessins humoristiques, les dessins d'actualité et les caricatures. Celles-ci se propagent avec le développement de l'imprimerie et l'expansion de la presse. Riche en satires à tous niveaux, la caricature « exprime l'idée d'un auteur à partir d'un fait, d'un personnage, d'une situation dont il va exagérer fortement des caractéristiques partielles ou les mettre en rapport avec d'autres pour produire un effet humoristique ou satirique. Le caricaturiste *charge* à travers une expression graphique au *trait* qui recherche la simplicité et la force d'expression du détail. La démarche et la technique consistent à exagérer des aspects physiques ou moraux, matériels ou symboliques. »¹⁷⁶

Très subjectifs, les dessins de presse reflètent les points de vue de l'auteur et racontent des phénomènes sociaux. « Le dessin est toujours commentaire ; c'est la signature du dessinateur que le lecteur repère dans les caractéristiques mêmes du dessin qui constitue l'essentiel du message. Ce commentaire doit être humoristique, ce qui est une constante du dessin de presse depuis ses origines. »¹⁷⁷ Nous avons choisi les œuvres du dessinateur français Stéphane Peray (Stephff), qui dessine constamment des caricatures sur l'actualité de la Thaïlande dans la presse locale anglophone *The Nation*. Ces dessins sont ensuite rediffusés sur le site Internet de la presse francophone basée à Bangkok, *lePetitJournal.com*. Internet facilite par ailleurs la recherche des anciens dessins qui ne se trouvent pas sur le site du quotidien, mais sur un autre site relatif à l'exposition de ses dessins qui s'est tenue à Bangkok en 2007 (<http://www.2bangkok.com/06/stephff-earlier2.shtml>). Nous tenons à intégrer également quelques-uns d'entre eux à notre corpus. Les caricatures de Stephff sont remarquables par ses connaissances de la société thaïlandaise qu'il exprime à travers des points de vue pertinents et aigus, surmontés d'un ton humoristique, souvent sarcastique. Ces dessins révèlent certaines réalités de la vie thaïlandaise, portant sur des aspects moraux et sur des idéologies, dont une partie reste même inconnue des Thaïlandais eux-mêmes. Notre analyse permet d'aborder l'univers thaïlandais à travers le regard du dessinateur. De même, le dessinateur peut garantir la crédibilité et l'authenticité du contenu de son propos par sa présence dans le pays. Les

¹⁷⁶ QUINTON Philippe, « Dessin de presse : le droit et l'éthique du dessin », *Communication et langages*, n° 148, 2006, p. 4.

¹⁷⁷ GAUTHIER Guy, *op.cit.*, p. 106.

dessins, signés par Stephff, reflètent la sémiosphère thaïlandaise et sont intéressants en tant qu'objet d'étude. Trente de ses dessins comptent parmi notre corpus principal.

3.3.1 Le monde représenté par les dessins humoristiques

Les dessins de Stephff disposent de certaines caractéristiques, très différentes des photographies que nous avons auparavant abordées. De ces dessins, nous constatons quelques spécificités. En premier lieu, ils ne sont pas des représentations d'événements, c'est-à-dire que le dessinateur raconte une histoire à part entière, qui s'est vraiment passée. L'univers représenté est entièrement créé par l'auteur à partir de quelques détails, d'événements forts au moment de la diffusion. Par rapport aux journalistes, les dessinateurs de presse ne sont pas obligés de rester objectifs. « On ne lui demande pas de relater la réalité mais de livrer son interprétation des choses, ce qui peut éclairer, illustrer, cette réalité, en proposer une lecture pertinente, justement parce qu'impertinente. Il est libre de s'exprimer en tant que sujet-artiste à propos d'un événement, d'une personne, d'un fait, d'un phénomène, etc. »¹⁷⁸ Ainsi, nous ne posons pas ici la question de l'authenticité, ni du degré de ressemblance avec des référents. On ne s'inquiète pas non plus de l'introduction de certaines créatures comme les extra-terrestres et les monstres. Il s'agit purement de figures relevant de *l'hyperbole*. Celles-ci servent à susciter l'humour par excellence. D'ailleurs, il est possible pour le dessinateur d'imaginer des dispositifs irréalistes par exemple le rapprochement de la ville et de la campagne dans la même case, la présentation de la blessure mortelle d'un homme encore vivant, ou une scène dans le monde de futur.

Certes, la ressemblance des objets dessinés ne sont pas mises en cause. Mais en ce qui concerne les faits, le dessinateur ne peut mentir pour autant, ce qui est contradictoire à la première constatation. Au contraire, le caricaturiste présente les traits irréfutables, notamment, quand il s'agit des phénomènes sociaux de la Thaïlande. Sémiologiquement parlant, **l'objet représenté dans le dessin n'est pas obligé d'avoir son référent dans la réalité, mais ses qualités existent vraiment dans la réalité**. Un individu méchant, tout à fait imaginaire, en tant que sujet représenté dans la caricature, n'existe pas ; mais la méchanceté, elle, existe. Comme le dit Philippe Quinton, « le dessin de presse n'est pas le

¹⁷⁸ QUINTON Philippe, *op.cit.*, p. 9.

témoignage d'une réalité, mais plutôt une utilisation, une interprétation créative et personnelle d'un dessinateur qui dit ce qu'il pense de cette réalité ».¹⁷⁹ Quand Stephff présente un dessin sur l'inégalité sociale en Thaïlande, personne ne nie son existence. Les dessins reposent ainsi sur la *crédibilité*.

Finalement, la scène représentée n'est qu'une *métonymie*. Cela veut dire que chaque dessin est simplifié, tout en gardant les éléments clés. D'une part, l'auteur ne dessine que les éléments essentiels pour se focaliser sur le sujet qu'il veut proposer. D'autre part, ces signes iconiques sont pleins de sens : ils évoquent efficacement les signifiés, bien évidemment à l'aide du bagage culturel des lecteurs, de leurs expériences et des allusions à des événements passés ou présents. Cela facilite l'ellipse de certains éléments, autrement dit *l'économie de l'image*. Prenons comme exemple le dessin suivant où Stephff fait partager son regard sur le conflit à la frontière entre la Thaïlande et le Cambodge qui a fait huit morts et abîmé lourdement le temple Preah Vihear, l'objet de ce conflit. Le dessinateur n'a choisi que certaines icônes évoquant les acteurs : un soldat thaïlandais pour évoquer l'armée thaïe et de même pour l'armée cambodgienne, et deux personnages représentant le comité de l'UNESCO. Un tympan de l'architecture de style khmer représente le décor où se passe la confrontation. Le temple, partiellement abîmé, se transforme ici en ruines par hyperbole. Les signes linguistiques jouent un rôle important en indiquant les personnages et l'activité (Thaïlande, Cambodge, UNESCO, UNESCO World Heritage, ou *patrimoine mondial* en français) et le lieu (Temple de Preah Vihear). Le dessin représente ainsi une scène imaginaire à partir de faits réels, non la réalité.

¹⁷⁹ QUINTON Philippe, *op.cit.*, p. 8.



Fig. 22 : Connerie humaine au patrimoine mondial ¹⁸⁰

Ce que nous constatons correspond à ce que Philippe Quinton a avancé dans son article déjà cité : « la caricature ne montre pas tout, mais épargne, suggère, relie, laissant au lecteur complice le soin de compléter la proposition, d'en dégager l'humour. L'économie de moyens de dessin critique et friande en implicites, hyperboles, métonymies, ellipses, etc. Cela permet d'aller très vite droit au but, ce qui constitue son efficacité communicationnelle. »¹⁸¹

Le lectorat des dessins de Stephff que diffuse le quotidien *The Nation*, se trouve principalement en Thaïlande. Il y a également des lecteurs francophones du site Internet *lePetitJournal.com* basé à Bangkok. Dans tous les cas, ces lecteurs sont attachés au contexte thaïlandais, physiquement ou virtuellement (dans le cas des internautes). Bref, ce sont ceux qui ont vécu ou vivent encore dans le pays. Cette situation comble des lacunes que peuvent entraîner l'ellipse, l'implicite ou la métonymie auxquels le caricaturiste a recours. Il faut ici noter l'importance de la *méta-textualité* et la *méta-iconicité* dans l'analyse de ces dessins. En raison de l'économie de l'image et de la nature de l'image fixe et unique de notre corpus de dessins, la signification ressort parfois de la mise en rapport avec d'autres images. Pour cette raison, il est recommandé de les mettre en comparaison

¹⁸⁰ <http://www.lepetitjournal.com/bangkok/dessin-de-presse-bangkok/73113-dessin-connerie-humaine-au-patrimoine-mondial-par-stephff.htm>, consulté le 11 février 2011.

¹⁸¹ QUINTON Philippe, *op.cit.*, p. 5.

avec d'autres dessins ou les accompagner d'autres références (les supports textuels sur tels sujets). Il est aussi possible de les analyser en corrélation avec le corpus de photographies qui aborde les mêmes sujets.

Nous observons par ailleurs l'importance du rapport texte-image dans les dessins humoristiques. La signification ne sera complète que lorsque les difficultés de la polysémie seront résolues. Le texte qui existe en tant que paroles dans les bulles et les bandereaux sert à orienter le message que l'auteur transmet. Suivant les deux fonctions d'ancrage et de relais dégagées par Barthes (que nous avons abordées dans le chapitre II), les textes, à l'aide de l'ancrage, précisent et guident l'action des dessins. Mais l'essentiel réside dans le relais, qui dépasse le contenu des dessins. Le texte dit davantage que l'image : il donne plus d'informations que celle-ci n'arrive pas à en exprimer. Nous le trouvons le plus souvent sous forme de paroles dans les bulles.

3.3.2 Les thématiques dans les dessins

Cette partie, identique à la recherche des thématiques à partir des photographies, résulte de l'observation. Par rapport aux photographies, le regard de l'auteur sur une situation est plus précis en abordant un seul sujet. Les thématiques retenues par chaque dessin ne sont pas aussi complexes que celles des photographies. Pourtant, on notera que les signes iconiques introduits dans les dessins expriment davantage d'idées que les signes linguistiques. Ils arrivent à refléter d'une manière implicite et indirecte les multiples facettes de la culture thaïlandaise.

Tableaux 10-14 : Les thématiques retenues dans les dessins

1. Les changements culturels

Thématiques	Sujets traités
a) Le changement de sens dans certaines valeurs traditionnelles	Le pays du sourire (l'hospitalité à la thaïlandaise) en dégradation
	Le <i>Songkran</i> qui devient la bataille d'eau
b) L'engouement pour les cultures étrangères	L'adoption de la fête de Saint Valentin chez les jeunes
	La folie pour les pandas de Chine
c) L'engouement pour la modernité et la technologie	Les jeunes et les téléphones portables

d) La société de l'hyperconsommation et de la marchandisation	La puissance de la publicité
	L'engouement pour les produits de luxe
	Les rêves « matérialistes » vus à travers l'acquisition de voiture et de logement
	Les projets immobiliers près du nouvel aéroport
e) Les éléphants et le malheur	Les éléphants mendiants
f) Les nouvelles significations des couleurs	La nouvelle interprétation des couleurs dans le paysage politique

2. Le malheur des citadins

Thématiques	Sujets traités
a) Les inégalités sociales	Le droit d'accès aux soins inégal
	La différence entre les couches sociales
b) Ville vs campagne	La ville en tant que lieu de malheur
c) Les embouteillages	Le stress de la circulation routière
d) L'imaginaire linguistique sur le bonheur	L'appellation des projets immobiliers évoquant la quête du bonheur

3. Les croyances et les anciennes pratiques

Thématiques	Sujets traités
a) Les chiffres de bonheur	L'affolement du chiffre 9 sur les plaques d'immatriculation
b) Les mauvaises pratiques qui gâchent le pays	Le népotisme, l'abus du pouvoir et la corruption
c) Le pays bouddhiste	Le port des amulettes et le tableau de bord décoré des « objets sacrés »

4. Les stéréotypes de la Thaïlande

Thématiques	Sujets traités
a) La vie nocturne et le tourisme sexuel	Les bars
	Le massage thaïlandais
	La prostitution
	Les <i>kathoeys</i> ou <i>ladyboys</i>
b) Les tuk-tuk	La circulation à Bangkok
	Le tournage d'un film hollywoodien à Bangkok

5. La métaphore des animaux

Thématiques	Sujets traités
a) L'usage de l'éléphant pour parler de la Thaïlande dans diverses situations	L'éléphant et la disgrâce du pays
	L'éléphant lors d'une catastrophe naturelle
	L'éléphant et la lutte des couleurs
b) Les comportements des Thaïlandais	Le <i>Soi dogs</i> ou les chiens errants

De ces tableaux, nous observons plusieurs points que partagent la représentation par les photographies et par les dessins. La mise en commun de ces deux supports mènera à la recherche de représentations iconiques du pays.

3.4 Les thématiques récurrentes : les stéréotypes de la Thaïlande

Dans l'ensemble, les significations viennent de plusieurs images portant les mêmes sens. Quelques dimensions sont identifiées, par exemple la récurrence de certaines icônes, les thématiques souvent abordées, voire répétées, l'emploi de certains signes en particulier. Suivant les tableaux 3-14 ci-dessus, les thématiques relevées nous orientent vers les stéréotypes à travers le regard des étrangers fixant une représentation culturelle de la Thaïlande. Les thématiques relevées à partir des éléments apparus comme pertinents peuvent servir à cerner le « squelette conceptuel ».¹⁸²

Les figures les plus récurrentes sont celles relevant du *bouddhisme*. Nous avons auparavant remarqué sa fréquente présence dans les documents. En particulier dans le corpus de photos, où la religion bouddhiste s'exprime à travers les moines, les pratiquants, les amulettes, les temples et les statues de Bouddha. Les moines et les adeptes sont placés le plus souvent dans des contextes contemporains, ce qui souligne l'existence de cette ancienne religion dans la contemporanéité et la mise en cause de son évolution. Au contraire, ce sujet religieux n'est pas évoqué dans les dessins de Stephff dans lesquels les signes renvoyant à la religion, n'étant pas censés être sujet de dessins humoristiques, n'apparaissent que sous forme d'amulettes portés par les personnages, ou tout simplement de statuettes du Bouddha fixées sur le tableau de bord des taxis. La religion que pratiquent la majorité des Thaïlandais s'attache aussi aux croyances des pouvoirs surnaturels. On les

¹⁸² SEMPRINI Andrea, *Analyser la communication*, Paris : L'Harmattan, 1996, p. 177.

trouve généralement sous la forme de maison des esprits (liée aux anciennes croyances animistes des locaux avant l'arrivée du bouddhisme) et le chiffre 9 de bonheur sur les plaques d'immatriculation, par exemple. Cette dernière pratique se voit aussi bien sur les photos que sur les dessins de presse.

Concernant le peuple, les gestes de douceur et l'accueil chaleureux sont depuis longtemps considérés comme l'expression de la *thaïté*. C'est ainsi qu'on trouve dans tous les ouvrages la salutation avec les mains jointes à la thaïe, le *wai*. La Thaïlande surnommée « le pays du sourire », les Thaïlandais sont ainsi censés être souriants. Mais la salutation et le sourire des habitants du pays siamois à l'époque contemporaine sont aussi mis en question dans quelques photos et dessins.

Les traditions religieuses et populaires semblent être les icônes préférées des documents touristiques. Une des fêtes thaïlandaises la plus connue serait le *Songkran*, le nouvel an thaï où l'on s'asperge d'eau. La représentation de cette fête semble s'éloigner de plus en plus de son origine qui privilégie les activités religieuses et familiales. Le *Songkran* d'aujourd'hui dégénère en bataille d'eau et cela se ressent dans les photos et dessins recueillis. La tradition transformée aux fins de promotion touristique ne change pas seulement l'objectif de la fête mais aussi la pratique que les Thaïlandais en font même. La tradition devient une métonymie, avec pour exemple la fête de *Songkran* symbolisée aujourd'hui par un simple pistolet à eau. À côté de l'évolution des traditions thaïlandaises, l'adoption des cultures venues d'ailleurs comme la fête de Saint Valentin est aussi mise en cause.

Les icônes du tourisme thaïlandais sont fréquemment évoquées suivant les activités touristiques offertes aux étrangères : le tourisme sexuel (représenté par les images des prostitués, des bars, des quartiers chauds) ; le transport préféré en ville (les *tuk-tuk*) ; les promenades au dos d'éléphants (aussi les animaux sont-ils présentés en tant que sujet social pour le cas des éléphants-mendiants en ville) ; les divertissements (la boxe thaïe, les shows des travestis). Le croisement des signes iconiques de catégories sémantiques différentes, voire contrastées, est aussi utilisé pour souligner l'ambiguïté culturelle, par exemple la présence de transsexuels (hommes devenus femmes) dans le sport traditionnel réservé au « sexe fort » ou l'image de moines bouddhistes utilisant les nouvelles technologies. L'image d'opposition qui figure souvent dans la représentation culturelle est

celle de *tradition/modernité*. On observe que les images, où les sens se superposent ou transgressent d'autres champs sémantiques, sont fréquemment utilisées dans la communication visuelle.

Les phénomènes sociaux et politiques sont également évoqués dans l'évolution culturelle, notamment le changement de sens dans les usages symboliques qui s'expriment par la variation des couleurs. Certaines sont désormais utilisées pour marquer une appartenance politique. Tous ces éléments emblématiques jouent un rôle dans le regard de l'extérieur dans la construction de l'identité culturelle et de l'imaginaire collectif du pays. Les images seront analysées en détail dans les chapitres suivants.

3.5 La méthodologie de travail

Face à la diversité de notre corpus, les parcours méthodologiques s'avèrent complexes. En nous tenant à l'analyse des signes, les approches sémiologiques et sémiotiques sont prépondérantes. Au sujet de l'objet de recherche, la première étape concerne l'identification et la sélection de l'objet d'analyse. Nous avons en effet limité et défini le corpus dans les paragraphes précédents, en privilégiant les photographies et les dessins qui expriment l'ambiguïté culturelle de la Thaïlande à travers des supports accessibles soit en France, soit en Thaïlande. Une fois l'objet de recherche circonscrit, la deuxième étape consiste en l'observation et la description du corpus. Dû au nombre important de notre corpus, il nous paraît plus opportun de l'observer, de le décrire et de l'interpréter, dans le même moment. Séparer la description et l'interprétation en deux temps différents entraînerait une répétition et une discontinuité de l'analyse. Par ailleurs, certaines icônes dans la culture thaïlandaise exigent une interprétation et une explication pour clarifier la situation de leur apparition. À cette démarche, nous ferons appel à la sémiologie de l'image.

En travaillant sur l'identité culturelle, nous dégagerons les traits distinctifs de la culture thaïlandaise en privilégiant des éléments iconiques. La commutation par la présence/l'absence de signes sera mise en application. Nous envisagerons également les sens dénotés et connotés, ainsi que les significations qui se produisent à partir des signes étudiés. Cette démarche nous conduira à recourir à la méthode de la méta-textualité et de la méta-iconicité, qui permettra d'expliquer une image par une autre image, ou par un autre

texte. Cette étape mène à la mise en commun des figures récurrentes avant de mettre en œuvre l'analyse sémiotique afin de faire ressortir les structures profondes à partir des isotopies en appliquant les outils sémiotiques (le carré sémiotique, la structure de véridiction et le schéma actantiel). L'étude nous mènera au résultat provenant des images des pratiques culturelles. Le croisement entre les analyses des deux genres et l'appui des références seront mis en place pour restituer les éléments pertinents avant d'exposer le résultat de l'analyse.

DEUXIÈME PARTIE : DESCRIPTION ET INTERPRÉTATION

CHAPITRE IV LES PHASES DESCRIPTIVE ET INTERPRÉTATIVE DES PHOTOGRAPHIES

Ce chapitre repose sur la description et l'interprétation de notre corpus de photographie suivant les thématiques retenues dans les tableaux 3-14 du chapitre III. Il convient d'abord de rappeler que la description ne peut se faire sans l'explication et l'interprétation, comme le dit Alain Gervereau, repris par Pierre Fresnault-Deruelle. Les trois moments à respecter dans l'analyse des images, comprenant la description, la recherche des contextes et l'interprétation, sont indissociables. « Décrire, c'est déjà interpréter. »¹⁸³ Les paragraphes suivants aborderont ainsi la description accompagnée de l'explication, la recherche des contextes, le contenu du texte et aussi le rapport entre le texte et l'image. « Pour le sémiologue, ce qui importe demeure le sens de l'image... ».¹⁸⁴ Le travail s'effectue autour des trois dimensions des signes visuels : *signes iconiques* (figures, motifs), *signes plastiques* (couleurs, éclairage, formes, spatialité) et *signes linguistiques* (textes) en insistant sur les premiers. La description des éléments iconiques portera davantage sur des éléments convergents par le biais de la segmentation en bloc comme ensemble de signes. Les thématiques permettent d'ailleurs de rapprocher les contenus dans l'image.

4.1 Les affrontements culturels

L'analyse des signes visuels nous permet de dégager les isotopies de contrariété qui illustrent une Thaïlande contemporaine aux aspects culturels équivoques et parfois contradictoires. Ainsi, se révèle un pays contrasté marqué par une dualité identitaire. La plupart des signes récurrents comprennent les stéréotypes du pays et les symboles nationaux que l'on trouve souvent dans les médias. Nous observons d'ailleurs la

¹⁸³ FRESNAULT-DERUELLE Pierre, « Pour l'analyse des images », *Communication et langages*, n° 147, 2006, p. 5.

¹⁸⁴ GERVEREAU Laurent, *Voir, comprendre, analyser les images*, Paris : La Découverte, 2004 [1996], p. 37.

superposition de signes dits « traditionnels » et de signes évoquant la culture étrangère, qui apparaissent dans la même image.

4.1.1 L'opposition « tradition » vs « modernité »

En tant que pays en voie de développement et pays de traditions et d'héritages culturels transmis de génération en génération, il est inévitable que les images de la Thaïlande s'ancrent, d'une part, dans la modernité—images d'un pays en cours de transformation— et, d'autre part, dans la préservation de la tradition— images d'un pays qui se présente comme un musée vivant. En effet, la majorité des Thaïlandais sont attachés à leurs traditions, à leurs pratiques religieuses, principalement liées au bouddhisme et mêlées de pratiques animistes. Celles-ci existent depuis longtemps dans la société thaïlandaise ainsi que dans l'Asie du sud-est, celle d'avant le rayonnement du bouddhisme. Les anciennes croyances locales et la nouvelle religion venue d'Inde se sont mélangées, donnant naissance aux croyances thaïes actuelles. À part la religion, l'acculturation entre les pratiques locales et celles de l'extérieur s'est faite au fil du temps et s'exprime dans l'identité culturelle thaïlandaise. Mais à l'époque moderne, le syncrétisme de la culture occidentale semble contester les valeurs des partisans de la tradition. Les cultures venues d'Occident entrent parfois en achoppement avec la culture traditionnelle thaïe.

Les signes qui évoquent ces deux cultures différentes s'incarnent à la fois dans ceux de la tradition et ceux de la modernité. La première inclut les pratiques religieuses ou civiques, propres aux Thaïlandais, tandis que la seconde insiste sur l'acculturation à l'époque contemporaine.

Les mains et leurs positions peuvent exprimer l'identité nationale, particulièrement par la salutation, mains jointes, à la thaïlandaise. Le *wai* est très souvent utilisé comme représentation de la Thaïlande et de sa population. C'est à la fois manifeste et significatif. Ce signe sert à communiquer sans paroles, traduisant à la fois l'accueil, le respect, le remerciement, le congé, le pardon... Dans la photo suivante, le *wai* est modifié par la situation car la personne tient également un téléphone portable. L'apparition de cette icône de la technologie, de la modernité (le téléphone portable devient aujourd'hui un symbole, pour certains, de la technocratie et de la mode : le signe que l'on est « branché ») dans la salutation thaïlandaise est un fait relevant du syncrétisme. La légende nous dit que l'auteur

appelle cette manière de dire « Sawatdee » du XXI^e siècle « the mobile phone *wai* », autrement dit « le *wai* au portable » en français.¹⁸⁵



Fig. 23 : Le *wai* au téléphone portable

Le concept de communication se révèle à la fois par le geste (salutation thaïlandaise à travers le langage du corps—les mains jointes et la tête un peu baissée) et par l’outil de communication—le téléphone portable, qui est pour la plupart véritablement « greffé » à la main. La communication est dirigée vers la personne présente (en face du locuteur) et vers la personne à l’autre bout de la ligne. C’est ainsi qu’est figuré le syncrétisme de *tradition* vs *technologie*.

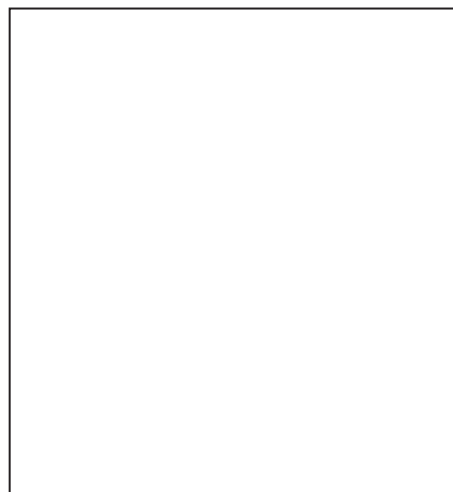
La coexistence des icônes traditionnellement thaïlandaises et de celles de la modernité s’exprime dans le paysage architectural urbain dans les trois photos suivantes. La figure 24 montre un temple bouddhiste (représentant la religion, les pratiques traditionnelles, la communauté) dominé par de grands buildings (lieu de commerce et de vie professionnelle, le nouveau visage de la capitale). À l’abri et à l’écart de la modernité, se dresse le temple, un représentant culturel de la Thaïlande. Nous observons donc la coexistence de deux thèmes opposés à travers deux types de constructions. La religion paraît surpassée par la modernité. La légende dit : « Bangkok s’est développé

¹⁸⁵ CORNWEL-SMITH Philip, *Very Thai: Everyday Popular Culture*, Bangkok: River Books, 2009 [2005], p. 127. La légende en anglais est « The 21st century way to say “Sawatdee”. The mobile phone *wai* is a common greeting among people who just can’t hang up ». Le terme thaïlandais *Sawatdee* veut dire « bonjour » en français.

verticalement. Ici, le skytrain passe derrière les jolis toits du Wat Pathum Wanaram. »¹⁸⁶ L'architecture moderne semble rendre de plus en plus petit le lieu de culte, renforcé par le transport dernier cri, le métro aérien ou *skytrain*. De même, l'immensité des gratte-ciels de style occidental, qui, écrasent l'ancien bâtiment dans la figure 25.



**Fig. 24 : Un temple dominé
par des constructions modernes**



**Fig. 25 : Un ancien bâtiment
dans l'ombre d'un gratte-ciel**

Au niveau plastique, nous observons le contraste des couleurs dans les deux photos. Les couleurs chaudes du monument religieux sont en contraste avec la couleur grise et terne du béton de l'architecture civile. La chaleur que suscitent le rouge, l'orange et la couleur dorée dans les éléments du côté « traditionnel », se distingue de la froideur de la couleur « béton pâle » des buildings. Ce fait souligne la différence des deux éléments figuratifs. Pour certains, Bangkok est la capitale aux deux visages, ancienne et moderne à la fois, parfois sans harmonie. Ce contraste a été observé par un journaliste français qui la définit comme « un monde où l'ancien n'a pas sa place et où le neuf prend très vite des rides ».¹⁸⁷ Le manque d'harmonie se manifeste dans un Bangkok maladroît qui progresse sans direction, et qui garde toujours la trace des blessures économiques passées : « Le boom économique des années quatre-vingt-dix a provoqué dans la ville un véritable chaos immobilier. [...] la tendance des Thaïlandais aux excès a fini par transformer leur métropole en un pot-pourri de formes et de styles divers : certaines constructions

¹⁸⁶ WARREN William et GROSSMAN Nicholas, *Thaïlande : neuf jours dans le royaume par 55 photographes internationaux*, traduction française par Chloé Leleu, Paris : Les Éditions du Pacifique, 2007, p. 24.

¹⁸⁷ DUBUS Arnaud, *op.cit.*, p.15.

particulièrement bizarres arrivent à réunir jusqu'aux six styles occidentaux différents. Bangkok n'est pas seulement un Los Angeles oriental, c'est aussi le Disneyland ou le Las Vegas de l'Orient. Avec un boom immobilier aussi sauvage, la ville a perdu son identité d'origine pour devenir une ville « à mi-chemin », ni ancienne ni moderne, ni chenille, ni papillon. »¹⁸⁸ La diversité des bâtis qui rassemble toutes les époques et tous les styles fait de Bangkok « un vaste catalogue architectural à taille réelle ». ¹⁸⁹ L'identité de la ville est ainsi équivoque.

La figure 26 fait écho aux images précédentes par le contraste des matériaux et des styles architecturaux. Un pavillon de style thaï est intégré à l'intérieur d'une architecture moderne pour marquer la *thaïté*. Le bois (la matière de la nature) s'oppose aux verres et métaux (les matières de la modernité), ce qui apporte une touche d'authenticité à l'aéroport international thaïlandais.



**Fig. 26 : Un pavillon thaï (*sala*) dans le hall
de l'aéroport de Bangkok, Suvarnabhumi**

Dans la figure 27, l'installation d'une antenne parabolique dans une maison traditionnelle en bois marque l'ouverture à la technologie (et sûrement à l'information, aux savoirs, à la connaissance de l'extérieur, qui déferlent à travers de multiples chaînes câblées internationales). Deux mondes très différents sont mis en parallèle : *bois* vs *métal*. La légende éclaire cette situation en précisant la localisation lointaine de la maison en question. « Village tribal à l'extrême nord-ouest du pays. Malgré le sous-développement de

¹⁸⁸ *Thaïlande*, Bangkok: Asia Books, 1994, p. 17.

¹⁸⁹ PICHARD-BERTAUX Louise, « Le tout et son contraire : une lecture de Bangkok », *Mousson* n°18, 2011-2, Marseille : Presses universitaires de Provence, p. 154.

ces zones dites reculées, quasiment toutes les maisons sont équipées d'une antenne parabolique (souvent non utilisable), symbole du progrès chaotique qui divise encore la Thaïlande rurale et la Thaïlande urbaine. »¹⁹⁰ Cette légende illustre la campagne transformée en adoptant des objets de la ville modernisée. Nous observons d'ailleurs une des caractéristiques des Thaïlandais dans cette photo avec ces deux personnes. On dirait que la grande sœur est en train de s'occuper de son/sa petit(e) frère ou sœur. Cette pratique est normale dans la famille thaïe, où une des tâches domestiques des enfants est de s'occuper de leurs plus jeunes frères ou sœurs. Cet acte est considéré comme une aide aux parents suivant la répartition des devoirs. Même si les enfants dans les grandes villes ou dans les milieux favorisés sont plus ou moins soumis à cette obligation, notamment en raison de leurs études, qui occupent la plus grande part de leur temps, nous trouvons encore partout dans le pays des enfants ou des adolescents qui aident leurs parents à s'occuper de leurs frères et sœurs. Cette pratique est un témoignage de la vie traditionnelle où les individus d'une même famille dépendent les uns des autres. Pourtant, cela s'observe de moins en moins dans la vie urbaine.

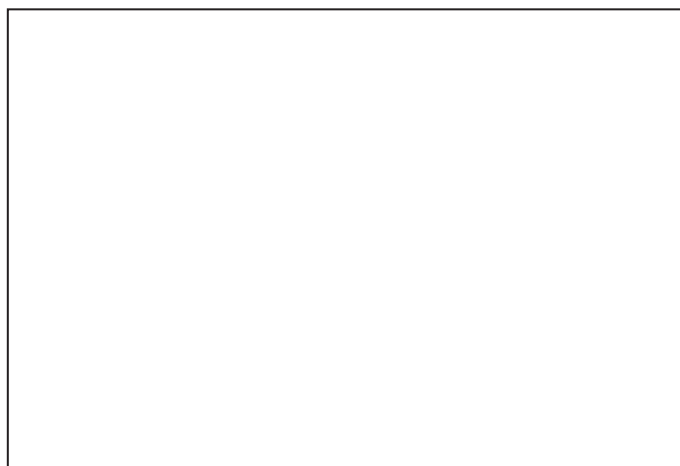


Fig. 27 : Une maison thaïe équipée d'une antenne parabolique

Ces images symptomatiques issues de contextes différents trouvent par ailleurs un écho dans les photographies de gratte-ciels au bord du fleuve. Ces constructions constituent l'arrière-plan du transport fluvial représentant la voie de communication

¹⁹⁰ MORELLO Massimo, *La Thaïlande des Thaïlandais*, traduit de l'italien par Mathilde Demarcy, Paris : Liana Levi, 2007, p. 113.

traditionnelle¹⁹¹ (figures 28, 29). On remarque le symbole de la modernité qui domine la tradition, les gratte-ciels (le développement vers le haut) dominant le transport fluvial (la lenteur horizontale) —même si le déplacement dans les canaux est presque impossible du fait du comblement de la plupart des derniers pour permettre la construction de rues. Mais le transport fluvial, faisant partie intégrante de la Thaïlande, est toujours actif sur le fleuve Chao Phraya qui coule du nord de la Thaïlande et traverse Bangkok avant de se jeter dans le Golfe de Siam. Il est toujours très utile en termes de transport en commun, facilitant les trajets quotidiens des Bangkokois. Le trafic fluvial est un élément important pour ceux qui veulent éviter d’emprunter le réseau routier constamment saturé. La vue du fleuve donne deux identités mises en parallèle : celle de la Thaïlande qui bouge et survit (horizontalement) et celle de la modernité qui est stable et domine (verticalement). L’image de la fluidité qui est à côté de celle de la rigidité. Le contraste (« verticalité » vs « horizontalité ») s’insère dans la manière de présenter des deux icônes. Les bâtiments vers lesquels se dirige le bateau peuvent-ils être interprétés comme une cible ou une destination de la Thaïlande traditionnelle ? Si c’est le cas, le sens connoté que nous en saisissons serait « le pays traditionnel qui se dirige vers la modernité ». Notre remarque correspond à la description de la capitale thaïlandaise faite par une chercheure-ingénieur française qui travaille sur le milieu urbain en Thaïlande. « La tradition et la modernité, la lenteur et la rapidité, le vertical et l’horizontal ne cessent de s’opposer. Et cependant, la ville forme un tout, certes hétérogènes et au prime abord difficile à appréhender, mais qui s’avère finalement posséder une identité propre et cohérente. »¹⁹²

Dans ces deux photos, Il faut aussi remarquer les icônes qui marquent l’identité culturelle de la Thaïlande : les moines bouddhistes (figure 28) et le temple bouddhique (figure 29). Ces figures du bouddhisme renvoient à l’idée que la religion est indissociable de la tradition thaïlandaise. La représentation du pays par quelques éléments iconiques devient un stéréotype du pays, mais s’avère nécessaire pour l’appropriation et la transmission du message culturel.

¹⁹¹ Jusqu’à la Seconde Guerre mondiale, Bangkok disposait d’un vaste réseau de canaux. Ceux-ci, avec le fleuve, servaient de voies commerciales et de communications dans la capitale, d’où son ancien surnom de « Venise orientale ».

¹⁹² PICHARD-BERTAUX Louise, *op.cit.*, p. 149.



Fig. 28 : Le transport fluvial sur le fleuve Chao Phraya

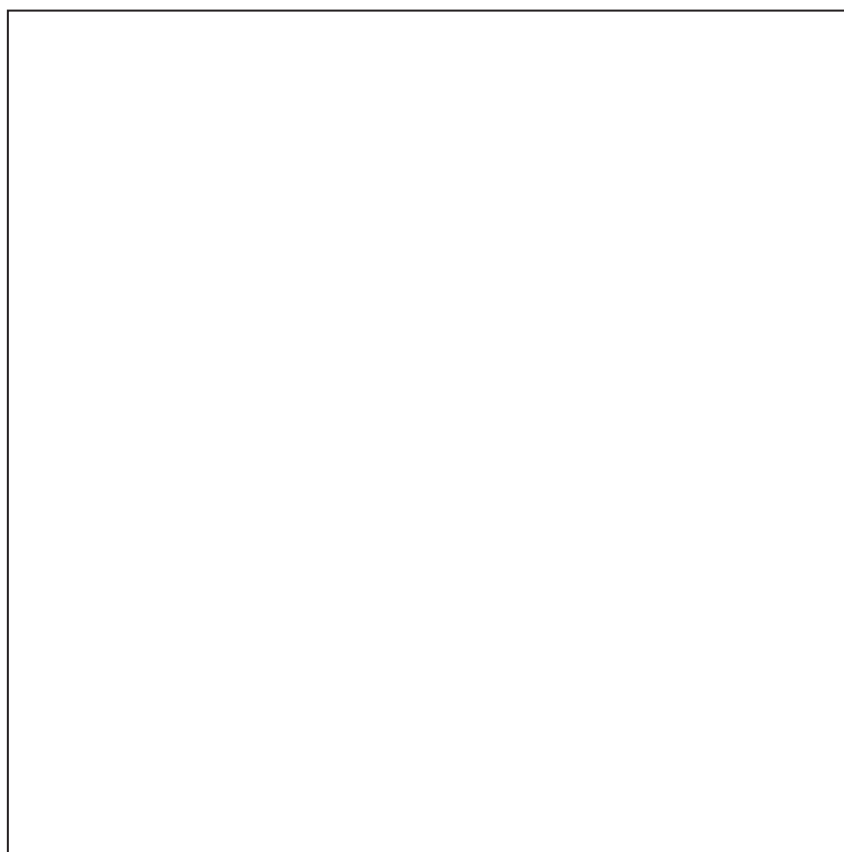


Fig. 29 : La circulation sur le fleuve Chao Phraya

Les éléments bouddhiques et le fleuve (ou le canal) sont souvent présentés dans l'évocation de la *thaïté*, la composition iconique de la culture thaïlandaise étant distribuée de la manière suivante : /eau/ + /éléments bouddhiques/ = <vie thaïlandaise traditionnelle>.

Les deux composantes viennent du fait que la majorité de la population est bouddhiste et que la culture thaïlandaise s'est construite autour des fleuves. Par ailleurs, l'eau, sous forme de fleuve, de rivière ou de canal, connote la « douceur », le « rafraîchissement » et la « flexibilité » qui caractérisent les valeurs thaïlandaises.

Cette composition est souvent utilisée dans la présentation de la culture thaïlandaise. Parfois, d'autres éléments iconiques s'ajoutent pour souligner la tranquillité (évoquée par les images de la rivière, les bateaux à rames, les activités quotidiennes des bouddhistes comme l'offrande de nourriture aux moines). Le fleuve évoque la vie tranquille, lente et sans soucis. Même si dans la capitale le rythme de la vie au bord des rivières s'est accéléré, l'eau et le bouddhisme symbolisent toujours la vie traditionnelle thaïe. Les acteurs du bouddhisme font aussi appel à la sagesse de l'enseignement du Bouddha, qui, vient renforcer l'idée d'une vie tranquille. Cette scène est représentée dans une autre photo de l'ouvrage *Thaïlande : neuf jours dans le royaume par 55 photographes internationaux* (figure 30) qui apporte une sensation de tranquillité. Les activités bouddhiques semblent attirer l'attention des photographes étrangers au regard de la vie thaïlandaise, ainsi que nous l'avons remarqué sur la couverture de quelques livres portant sur le pays.

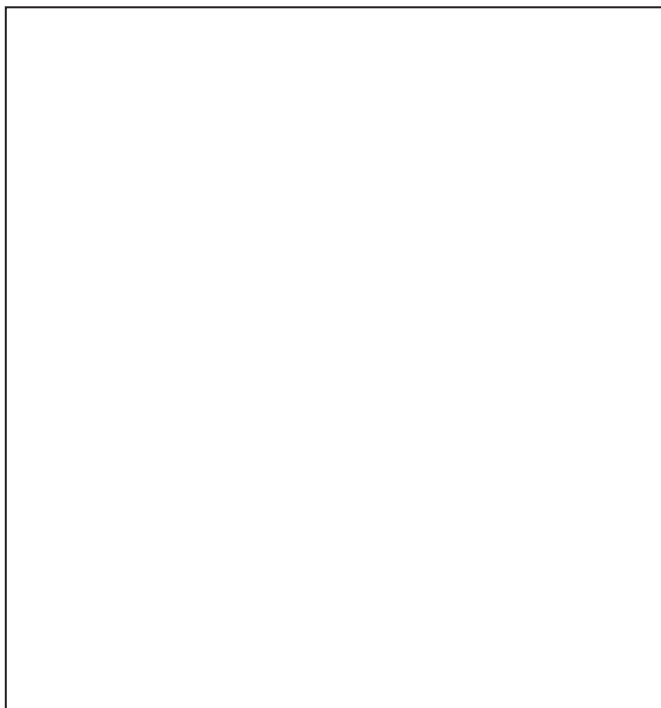


Fig. 30 : L'offrande de nourriture aux moines au bord de la rivière

4.1.2 La superposition des signes

Nous avons abordé dans les paragraphes précédents l'opposition des éléments iconiques. Nous remarquons par ailleurs que le désordre dans les signes et la gestion de l'espace d'une manière spécifique peuvent créer des effets de sens. Les photos choisies montreront la maîtrise spatiale comme indice de la supériorité d'une culture sur une autre. Réciproquement, le rapprochement des signes apporte de son côté une information sur le phénomène d'acculturation.

Les photos suivantes sont des exemples remarquables de la position des icônes *tradition* vs *modernité*, s'agissant des objets aussi bien que des personnages. Souvent les éléments iconiques évoquant la modernité se trouvent en position supérieure par rapport à ceux de la tradition. Prenons les figures 31, 33 et 34 dans lesquelles ce qui est dit « moderne » (successivement le skateboard, l'express-way – voie expresse - et le métro aérien ou *skytrain*) survole la tradition (représentée par le tuk-tuk, la danse traditionnelle et l'autel). Dans l'image 31, les deux icônes, prises au premier degré, évoquent le mouvement, mais de deux manières différentes. Le skateboard qui s'envole au-dessus du moyen de transport typiquement thaï peut renvoyer à la jeunesse et à la mode tandis que le véhicule représente la *thaïté*. L'ensemble donne une sensation de supériorité du moderne sur le traditionnel. Au-delà de la simple position supérieure du moyen de déplacement des jeunes générations, le mouvement du jeune au skateboard est mis en comparaison avec l'immobilité du tuk-tuk, icône nationale. En dehors du véhicule, nous remarquons aussi en arrière-plan la présence de la Grande balançoire rouge, un emblème de Bangkok, ici marqueur de la localisation de cet affrontement culturel. L'icône de la pratique occidentale chez les jeunes est mis en contraste avec deux icônes typiquement thaïlandaises, qui sont immobiles toutes les deux. Sachant qu'ils renvoient à la *thaïté* (du fait que l'un est une icône nationale et l'autre, un emblème officiel de la capitale), le survol du skateboard peut être aussi interprété comme un défi.

Comme d'autres photos auparavant abordées, celle-ci contient des éléments culturels de la Thaïlande, le tuk-tuk et la Grande balançoire. Le premier, plus connu que le deuxième, devient un des clichés de la représentation de la Thaïlande, en particulier dans la communication touristique. Cette mise en relation des icônes contrariées suscite les effets de sens résumés dans le tableau ci-dessous.

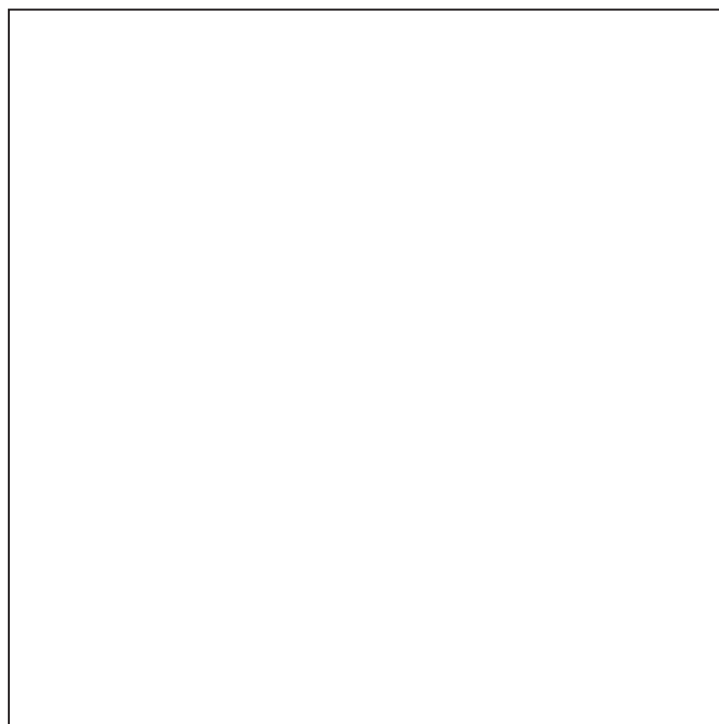


Fig. 31 : Le skateboard et le *tuk-tuk*

Tableau 15 : Les sens dégagés de la figure 31

Figures	Sens dénotés	Sens connotés	Effets de sens
1. Un /jeune garçon au skateboard/	une < pratique d'un sport moderne > ; la < jeunesse > ; un < loisir > ; la < liberté de se déplacer > ; < être en haut >	la « modernité » ; le « goût pour le défi » ; la « culture occidentale » ; la « liberté de l'esprit » ; la « supériorité »	<p>La pratique des sports modernes peut être une forme de libération des traditions, de leur fuite et de leur flexibilité. Une manière de surpasser les gens des anciennes générations. Avec ce skateboard, il se déplace au-dessus des plus âgés, ce qui est impoli dans la vie quotidienne, étant donné que la tête est considérée comme une partie supérieure pour les Thaïs. Ici, la hiérarchie est ignorée.</p> <p>D'ailleurs, ce type de loisir marque aussi le goût pour le défi que partagent les jeunes de la même génération qui</p>

			s'affranchissent des frontières du pays. Ils ne sont pas en situation d' « appartenance culturelle » à une nation mais ils appartiennent au même groupe culturel pop que d'autres jeunes dans le monde.
2. Un /chauffeur de tuk-tuk/	un < moyen de transport thaï > ; un < moyen de gagner sa vie > ou un < métier > (pour le chauffeur) ; l'< immobilité > ; < être en bas >	la « tradition » ; la « culture thaïlandaise » ; l'« infériorité »	L'immobilité du tuk-tuk peut être interprétée ainsi : l'engin est surpassé par des pratiques culturelles venues d'ailleurs. Celles-ci, plus rapides et plus libres, se déplacent dans tous les sens, même dans l'air.

Les couleurs, dans la photo, évoquent aussi la thaïté : le rouge sur la Grande balançoire et la partie arrière du tuk-tuk, le blanc des nuages et le bleu du ciel. Ils renvoient au drapeau national de la Thaïlande (rouge, blanc, bleu).

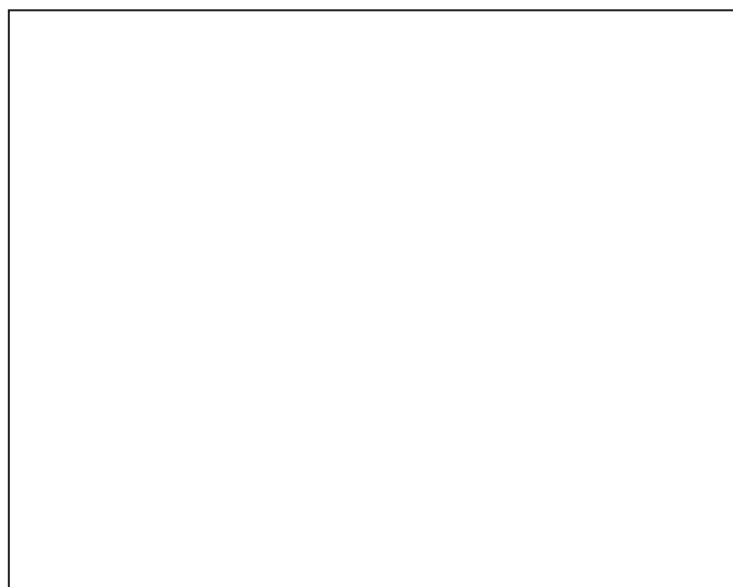


Fig. 32 : Le Palais royal et le symbole de la lutte contre le SIDA

Avant d'entamer l'analyse des figures 33 et 34, nous proposons d'envisager la signification que peut susciter la gestion de l'espace, en particulier, la supériorité d'une

icône sur une autre. La figure 32, dont la photo sert à illustrer un article dans le journal gratuit parisien *20 minutes* paru le 25 septembre 2009, montre le Palais royal (auquel le temple du Bouddha d'émeraude est associé) à Bangkok en arrière-plan et le symbole de la lutte contre le SIDA (le Ruban rouge) au premier plan. Même si le contenu du texte, ainsi que la légende : « Le vaccin a été testé en Thaïlande. », ne parle que de l'expérimentation du vaccin contre le VIH en Thaïlande, le message iconique peut être explicité davantage. Les différentes échelles de plan donnent l'impression que le monument historique est au-dessous de l'icône du SIDA et qu'il est dominé par cette dernière. Le sens connoté par cette position, qui peut être choquant pour les Thaïlandais selon lesquels les objets religieux doivent être en position supérieure, veut dire que la Thaïlande (par l'icône représentative du pays) est sous l'emprise de cette maladie. Étant donné le nombre élevé des Thaïlandais atteints par cette maladie, le message iconique et le sens connoté peuvent être considérés comme une insulte, sans compter les pagodes et la statue de Bouddha—objets vénérés pour les Thaïlandais bouddhistes—intégrées au monument surmonté. La maladie, connotée par le symbole et amplifiée par sa taille excessive, se présente comme une menace qui dévore le symbole thaïlandais.

La superposition des icônes dans la culture thaïlandaise peut paraître absurde pour des étrangers, notamment quand il s'agit d'un lieu qui flotte entre l'espace « sacré » et l'espace « public ». La maison aux esprits¹⁹³ est un bon exemple de cette superposition de deux espaces. Prenons l'exemple de la troupe de danseuses traditionnelles qui apparaît au bord de l'une des rues les plus animées de la capitale. La pratique de la danse rituelle sur la voie publique peut heurter le sentiment du photographe, comme l'indique la légende de la figure 33, que nous traduisons comme suit de l'anglais au français : « la culture peut apparaître abruptement à nos yeux n'importe quand et n'importe où. Ici, les danseuses d'un spectacle traditionnellement thaï interprètent dans la rue Sukhumvit où le trafic est encombré, pour vénérer une maison aux esprits à côté de la station de métro aérien Asok. Leurs spectacles sont étroitement liés aux anciens rites. »¹⁹⁴ De même, la figure 34 nous

¹⁹³ Les maisons aux (ou des) esprits sont construites en format réduit, posées sur un pilier à hauteur du regard. Elles servent comme abri pour les esprits gardiens du terrain ou de la demeure. Celles qui « ont particulièrement une bonne réputation reçoivent des foules des quémendeurs implorant le généreux *phra phum* (esprit gardien) de leur accorder la fortune ou le bonheur en amour. On remercie en offrant des petites statues : serviteurs, danseuses, éléphants, tigres, ou chevaux miniatures [...] », BEKAERT Jacques, *op.cit.*, p. 104.

¹⁹⁴ Voici la version originale en anglais : “Culture may erupt before one’s eye anywhere at any time. Here, traditional Thai *lakhon* dancers perform on traffic-clogged Sukhumvit Road,

révèle un autel situé à un carrefour surmonté par les voies du métro aérien et les tours. Au premier plan se trouve une statue d'éléphant. Donc, il n'existe pas de limite entre « sacré » et « public ». Normalement, les rites se déroulent dans un lieu clos, réservé, incarnant des caractères mystiques et mythiques. La danse dans la photo citée plus haut, étant une médiation entre les hommes et les esprits, ne cherche pas pour autant à réserver son spectacle aux esprits, mais s'ouvre au contraire au public. Il est observé sous tous les angles, par tous, y compris par l'éléphant (la figure 34) à travers l'angle de vue suggéré. Il est possible de penser que du point de vue des étrangers, les icônes religieuses ou les rituels sont omniprésents dans les scènes de la vie thaïlandaise.



Fig. 33 : Les danseuses traditionnelles au bord de la rue

Du fait de la présence de ces icônes, les lieux de culte semblent un espace indéfini et les pratiques rituelles non limitées aux temples. On trouve dans les photos citées la position de l'autel à l'extérieur et plus particulièrement dans les lieux animés, qui sont souvent les rues, les carrefours ou à proximité des stations du métro aérien. Cette pratique reflète les croyances animistes profondément ancrées dans la culture thaïe. En général, les Thaïlandais croient que les esprits existent partout, autant dans les bâtiments que dans la nature. C'est ainsi que la vénération peut se faire partout, même au milieu du quartier le plus en vogue.

sanctifying a spirit house next to Asok Skytrain station. Their performances are closely intertwined with ancient ritual.” POLLERROSS Josef et BURDETT John, *Bangkok Panorama*, Singapore: Editions Didier Millet, 2009, p. 38.



Fig. 34 : L'autel de Brahma dans un quartier branché de Bangkok

Nous remarquons par ailleurs la superposition des croyances dans ces deux cas. Les Thaïlandais bouddhistes vénèrent un dieu hindou (Brahma issu de l'hindouisme, dans la figure 34) et des esprits (héritage des croyances animistes, dans la figure 33). Les croyances de différentes origines reflètent le syncrétisme des Thaïlandais qui ont su adapter les apports venus d'ailleurs à leurs besoins. Étant donné que l'emplacement des autels et maisons aux esprits existé bien avant la construction récente des bâtiments et des stations de métro aérien, les croyances primitives sont parvenues à s'acculturer aux nouveaux apports venus d'ailleurs. C'est ainsi notamment qu'elles ont su interagir avec la nouvelle religion apparue vers le V^e siècle, le bouddhisme, pour ne pas disparaître.

4.1.3 Le corps comme espace de l'assimilation culturelle

Les photos traitées plus haut marquent la coexistence d'éléments qui n'ont aucun rapport entre eux. Un autre espace où l'on trouve la représentation de diverses cultures est le corps, à travers l'apparence, les gestes, la mode, les vêtements... Tout cela joue le rôle d'indice de l'identité individuelle et marque aussi l'appartenance à un groupe, une croyance, ou une idéologie. Si l'on considère la mode comme la représentation de soi et de sa génération, la signification des vêtements peut s'expliquer par le biais du *shifter* ou d'éléments intermédiaires entre le code et le message, concept de Jakobson que Barthes a repris dans son ouvrage concernant la mode.¹⁹⁵ Celle-ci renvoie au rêve de l'identité de Barthes, être soi, et que ce soi obtienne la reconnaissance des autres.¹⁹⁶ L'usage des vêtements pour s'identifier correspond au point de vue des étrangers sur les Thaïlandais,

¹⁹⁵ BARTHES Roland, *Système de la mode*, Paris : Seuil, 1967, p. 16.

¹⁹⁶ *Ibid.*, p. 258.

qui prennent soin de leur apparence et s'en servent pour signifier leur identité. « Les Thaïs sont très soucieux de leur image extérieure jusqu'à développer parfois un certain narcissisme. Ils sont donc très exigeants en ce qui concerne leur tenue vestimentaire qui doit être toujours conforme à une certaine étiquette. »¹⁹⁷

Dans une société aussi hiérarchisée que la Thaïlande, les vêtements sont les premiers indices, lorsqu'on s'adresse à une personne pour connaître le niveau de langue à utiliser, les pronoms personnels à employer pour s'identifier soi-même et interpeller son interlocuteur¹⁹⁸, etc. Le port de l'uniforme dans certains métiers sert comme signe du statut de la personne. Elle « indique la place que l'on occupe dans la société et la façon dont on doit être abordé. En général, les Thaïlandais adorent s'identifier par leur vêtement comme membre d'un groupe ou d'une communauté. »¹⁹⁹

Si le corps, où s'expriment les valeurs symboliques du possesseur, s'avère être un espace de la représentation culturelle, il est possible d'ajouter la conjonction culturelle lorsque deux identités se superposent. Il y a parmi les images de notre corpus celles de la coexistence de deux identités vestimentaires, celle de la tradition et celle de la modernité, en particulier de l'Occident.

La figure 35 ci-dessous, qui contient des isotopies bien différentes, montre un moine bouddhiste face à trois jeunes thaïlandais qui, suivant la légende, viennent d'achever leur soirée. Par leur apparence, leurs vêtements, leur coiffure et leur vernis à ongles, ces jeunes ont pleinement adopté la culture punk venue d'Occident. Toutefois, par leur acte (donner une offrande), leur geste (le niveau des mains en geste de *wai* ²⁰⁰ exprimant la vénération, le regard baissé étant un indice du respect témoigné), ils représentent par excellence la *thaïté*. Ce sont ces gestes représentés dans l'image qui parlent à la place des

¹⁹⁷ ARNAUD François, *La vie en Thaïlande*, Paris : Solar, 1991, p. 27.

¹⁹⁸ Les pronoms personnels en langue thaïe sont nombreux et variés. Pour s'adresser convenablement à quelqu'un, il faut aussi les choisir suivant la supériorité, l'âge, le sexe, la relation des interlocuteurs, le statut de chacun et la situation de communication. Il n'existe pas de parties de discours pour les pronoms personnels comme dans les langues occidentales (ex : *je, me, moi* peuvent être traduits en *chan* (le locuteur homme ou femme dans une situation non-formelle), *dichan* (pour les femmes dans une situation formelle), *phom* (pour les hommes dans une situation formelle et non-formelle), etc. Mais ces termes thaïlandais sont invariablement utilisés en tant que sujet, objet direct ou objet indirect.)

¹⁹⁹ DUBUS Arnaud, *op.cit.*, p. 111-113.

²⁰⁰ Le *wai* avec les mains à hauteur du front comme le fait le jeune homme à gauche de la photo exprime le grand respect, envers les moines surtout.

mots. S'ils n'incarnent pas la culture thaïlandaise par l'« emballage », ils le font par l'activité et les gestes. Ils préservent la tradition par ce biais. Ils portent à la fois deux isotopies opposées.

Sur le plan plastique, la couleur noire que portent les jeunes entre en contraste avec la couleur orange/safran souvent utilisée dans les signes du bouddhisme (la robe du moine au premier-plan et la toiture du temple en arrière-plan). Il est à noter d'ailleurs que cette photographie est la seule parmi celles de notre corpus qui ait été prise par le photographe thaïlandais Dow Wasiksiri. Bien que toutes les photos soient restituées par le regard des étrangers, celle de Wasiksiri est une exception puisque collectée dans le livre *Thaïlande : neuf jours dans le royaume par 55 photographes internationaux* conçu et édité par une équipe étrangère. Par ce contraste, très saisissant dans sa photo, nous ne pouvons exclure cette œuvre de notre corpus.

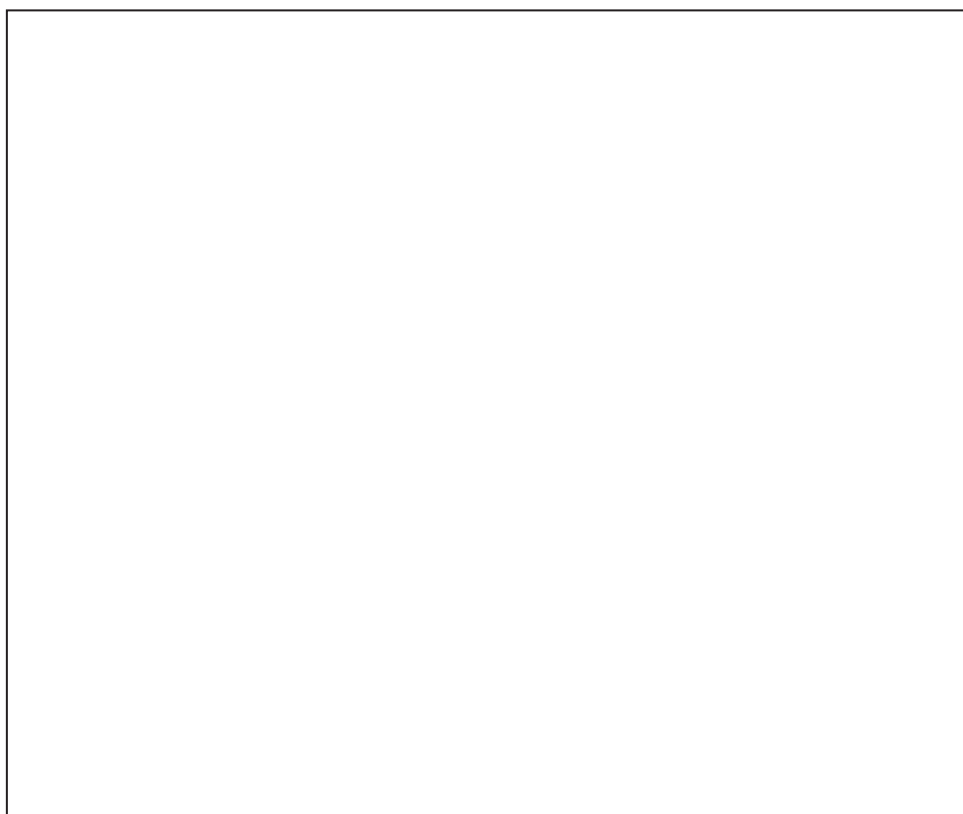


Fig. 35 : Les jeunes punks faisant une offrande au moine

Nous proposons un tableau résumant les signes visuels dégagés de la photo ci-dessus dans le but de mettre l'accent sur les éléments des deux isotopies opposées.

Tableau 16 : Les trois signes visuels de la figure 35

Signes visuels/isotopies	La « tradition »	La « modernité »
Signes iconiques	<p>(Personnage) Un moine bouddhiste identifié par sa tenue, la tête rasée. Il est calme.</p> <p>(Objet) Un bol d'aumône pour recevoir la nourriture des pratiquants ; une fleur de lotus et des bougies sont généralement offertes après la nourriture qui est absente de cette photo.</p> <p>(Lieu) À l'arrière-plan, se trouve un temple bouddhique devant lequel on remarque des moines.</p>	<p>(Personnage) Trois jeunes (deux garçons et une fille) vêtus en noir, l'une portant la coiffure punk et l'un d'entre eux ayant une mèche colorée. Les ongles des deux jeunes à gauche sont vernis en noir. Ils expriment leur respect envers le moine, avec les yeux baissés, l'un d'entre eux est en train de faire le <i>wai</i> alors que la jeune fille met des offrandes sur le bol.</p> <p>(Objet) Les accessoires de style punk comportent des colliers, des bracelets, des boucles d'oreilles. Les deux garçons portent des t-shirts avec des motifs qui représentent des musiciens rock occidentaux tandis que la jeune fille porte une veste en cuir, rarement portée par les Thaïlandais à cause de la chaleur.</p>
Signes plastiques	<p>La couleur orange de la robe safran du moine et de la toiture du temple avec une partie de la couleur du marbre de l'architecture et le rouge sur le mur du temple.</p>	<p>La couleur noire des vêtements des jeunes.</p>
L'éclairage : le matin		
Signes linguistiques	<p>Légende de photo : « <i>de beau matin, de jeunes punks sortant d'un concert de musique alternative qui a duré toute la nuit, font une offrande à un moine devant le Wat Benchamabophit, à Bangkok. Dow Wasiksiri, Thaïlande</i> »²⁰¹</p>	
	un / moine/ ; le / Wat Benchamabophit/	/de jeunes punks/ ; /musique alternative/

²⁰¹ WARREN William et GROSSMAN Nicholas, *op. cit.*, p. 104.

Tableau 17 : Les sens dégagés de la figure 35

Sens	La « tradition »	La « modernité »
Sens dénotés	< un moine reçoit une offrande des jeunes >	< Les trois punks font une offrande à un moine avec un grand respect. > < Malgré leur apparence très inspirée de l'Occident, ces jeunes sont des bouddhistes pratiquants. >
Sens connotés	La couleur orange évoque l'« illumination », qui symbolise la sagesse selon l'enseignement du Bouddha. Ici la couleur claire est présente à côté du noir, qui renvoie à l'« obscurité ». À part l'impression de chaleur, la santé et le dynamisme, ²⁰² l'orangé évoque aussi le rayon du soleil, l'énergie ou même l'éveil. Ce dernier renvoie en fait à la signification du mot « Bouddha » (= l'éveillé).	Fortement inspirés par les tendances occidentales (le goût pour la musique, les vêtements, la coiffure, la manucure), ces jeunes restent en effet attachés à la tradition. Leur apparence signifie une acculturation qui n'est que de surface.
	Le matin signifie le temps du commencement chez l'un (la première activité des moines consiste à faire le tour du quartier pour recevoir des offrandes) et le temps de la fin pour les autres (à la fin du concert, les jeunes rentrent chez eux pour se reposer). Cela évoque l'amont et l'aval. Mais c'est aussi pendant ce temps que les deux icônes se croisent et que l'acte d'offrande devient un médium qui fait apparaître les deux isotopies sur le même dispositif. Cela permet ainsi leur conjonction dans un rapport de proximité.	

Malgré un effet de sens très fort issus de deux éléments culturels bien différents, la présence des deux isotopies ne donne pas une image de contraste pour autant. En revanche, elles s'associent à travers une activité que partagent les personnages. Comme on le sait, faire une offrande aux moines est un acte de préservation de la religion bouddhiste. L'apparition de la culture occidentale dans cette photo ne se présente pas sous forme de menace. D'une part, elle nous montre comment une culture s'assimile à une autre. D'autre part, les éléments dits traditionnels apparaissent en revanche sur les icônes représentant la culture occidentale (les jeunes) comme en témoigne le geste de « donner une offrande » et de « faire le *wai* », ce qui concourt à donner le sens de « punks bouddhistes ». Les deux

²⁰² PASTOUREAU Michel, *Dictionnaire des couleurs de notre temps*, Paris : Bonneton, 1999 [1992], p. 164-165, 190.

gestes s'expriment par les mains (les mains jointes pour saluer ou vénérer, les mains qui se tendent pour offrir).

Pour transmettre l'image d'un enfant thaï, les Thaïlandais songent au stéréotype d'un garçon au chignon, la coiffure du passé. Cette coiffure, que l'on peut voir à travers la conception des mascottes ou logos pour des événements organisés en Thaïlande, est toujours évoquée lors de la transmission des messages culturels thaïlandais bien que les enfants qui la portent quotidiennement soient rares. Le référent de ce signe iconique n'existe presque plus dans la réalité puisque l'apparence des enfants d'aujourd'hui varie complètement selon les contextes sociaux et les activités quotidiennes. Leurs vêtements et coiffures s'inspirent désormais de l'Occident.



**Fig. 36 : La mascotte des 20^e jeux nationaux
d'adolescents organisés à Sukhothai en 2004²⁰³**

L'intégration des deux isotopies opposées se poursuit dans la photo suivante où les deux jeunes garçons incarnent en même temps la culture thaïe et la culture moderne. La figure 37 montre deux garçons à coiffure traditionnelle vêtus d'une tenue totalement occidentale. On dirait que leur corps incarne le mélange entre la tradition et la modernité.

Cela est surtout vrai pour le garçon situé au premier plan. On y voit plus nettement les éléments qui manifestent la coexistence des deux identités. D'une part, le chignon que nous ne retrouvons plus que dans les films historiques rappelant l'époque où les enfants thaïlandais le portaient avant la cérémonie brahmine à l'âge de 13 ans pour les garçons et

²⁰³ http://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B9%84%E0%B8%9F%E0%B8%A5%E0%B9%8C:Sukhothaigames_mascot.gif, consulté le 17 avril 2011.

de 11 ans pour les filles.²⁰⁴ La photo nous montre d'autre part le même garçon avec des vêtements à l'occidentale : un T-shirt à motifs du dessin animé hollywoodien *Le monde de Nemo*, un short et une paire de basket. Dans la vie quotidienne, aucun Thaïlandais ne porte plus de costume traditionnel, sauf pour les fêtes, les cérémonies ou dans l'industrie du tourisme, sans parler du chignon sur une tête rasée qui semble démodée. Quel qu'en soit la raison, la famille de ces garçons leur fait porter cette coiffure, qui est une trace de la préservation des anciennes traditions. À part le chignon, les autres éléments vestimentaires sont tous occidentaux. L'identité thaïlandaise n'apparaît que partiellement.

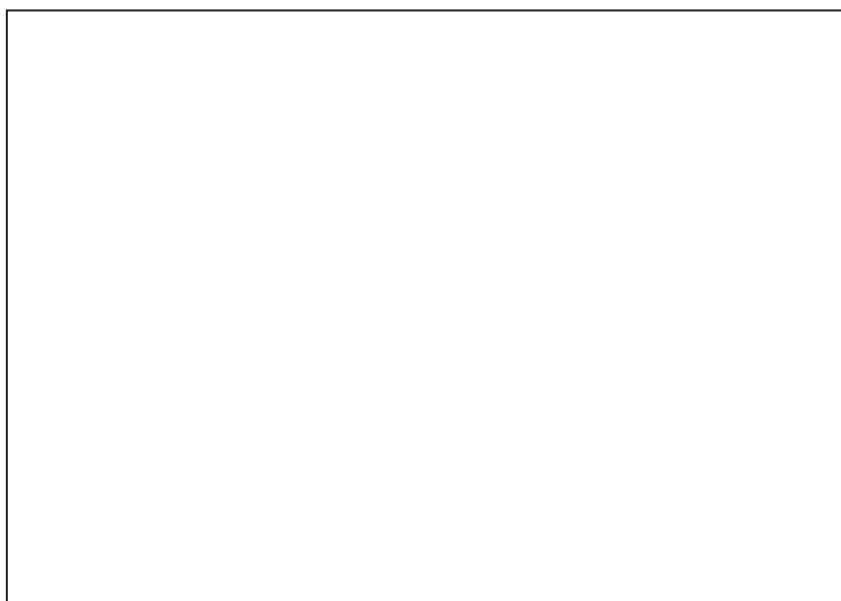


Fig. 37 : Les garçons portant des coiffures traditionnelles

Sage, doux, respectueux sont les qualités demandées aux enfants dans la société thaïlandaise où l'on privilégie la hiérarchie et le respect envers les plus âgés. Pourtant le graffiti ci-dessous, photographié par les auteurs de *Very Thai*, représente un garçon thaï au chignon dans le contexte contemporain. Il devient plus dur, plus sûr de lui, éventuellement plus agressif ainsi qu'on peut le lire sur son visage. Il joue toujours avec un jouet traditionnel, le cheval à la branche de bananier, disposant ici de turbos permettant d'augmenter la vitesse. La légende montre que cette peinture se trouve dans le Red Bull X-Park où se pratiquent les sports extrêmes. Les graffitis thaïs semblent encore se limiter à

²⁰⁴ http://thaifolk.com/Doc/culture2_e.htm, consulté le 21 mai 2010.

certains lieux comme des bâtiments abandonnés ou des lieux réservés à cette activité.²⁰⁵ La boisson énergétique qui a vu le jour en Thaïlande promeut les sports extrêmes dans les événements du monde entier, ainsi que dans son pays natal. Le parc, qui porte le nom de la marque, héberge lors de rassemblements des amateurs de ces activités pleinement attachées aux cultures occidentales. La technique du graffiti provient également de l'Occident. En tout cas, l'artiste du graffiti au-dessous a choisi de représenter un personnage qui est toujours porteur d'éléments traditionnels (le jeu et la coiffure) servant à transmettre l'identité thaïlandaise.

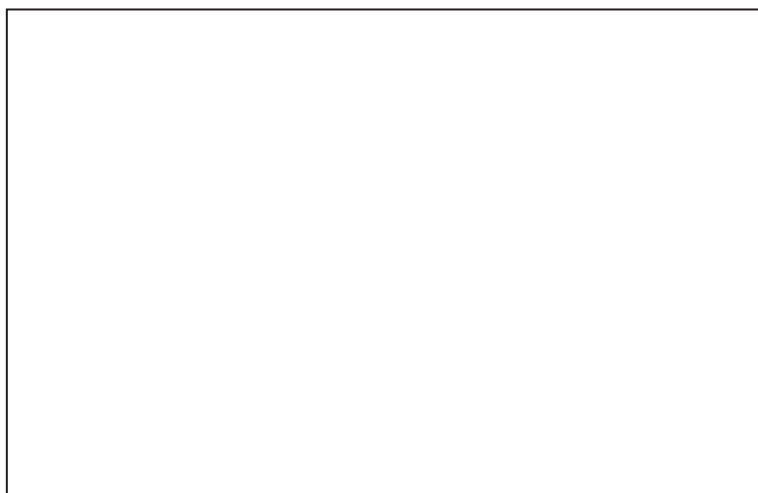


Fig. 38 : Le garçon au chignon du XXI^e siècle

Normalement, les images des jeunes à Bangkok témoignent par excellence de l'influence occidentale sur la mode à travers leurs tenues vestimentaires et leur coiffure. Le photographe Robert McLeod l'a constaté quand il a photographié des jeunes fréquentant un centre commercial, comme l'indique la légende suivante :

« À Bangkok, Siam Square est le cœur de la culture thaïlandaise moderne. Le quartier regroupe plusieurs cinémas multiplexes, des centres commerciaux, des boutiques de créateurs, des fast-foods et les enseignes de grands noms de la mode internationale. La jeunesse s'y retrouve pour observer les dernières tendances et les créer. Durant neuf jours, des passants se sont vu proposer de se faire tirer le portrait dans un studio temporaire installé par le photographe

²⁰⁵ Voici la légende en anglais de la photo : « Thai graffiti tends to be tidy and limited to derelict buildings or special sites like the Red Bull X-Park, where an extreme sports tyke in top-knots rides a turbo-charged traditional hobby-horse. » CORNWEL-SMITH Philip, *op.cit.*, p. 89.

britannique Robert McLeod. Au final, 186 couples — d'amoureux, d'amis, de collègues et autres — se sont prêtés au jeu. Le résultat est un échantillon représentatif des styles, tenues et coiffures en vogue dans la Thaïlande d'aujourd'hui. »²⁰⁶

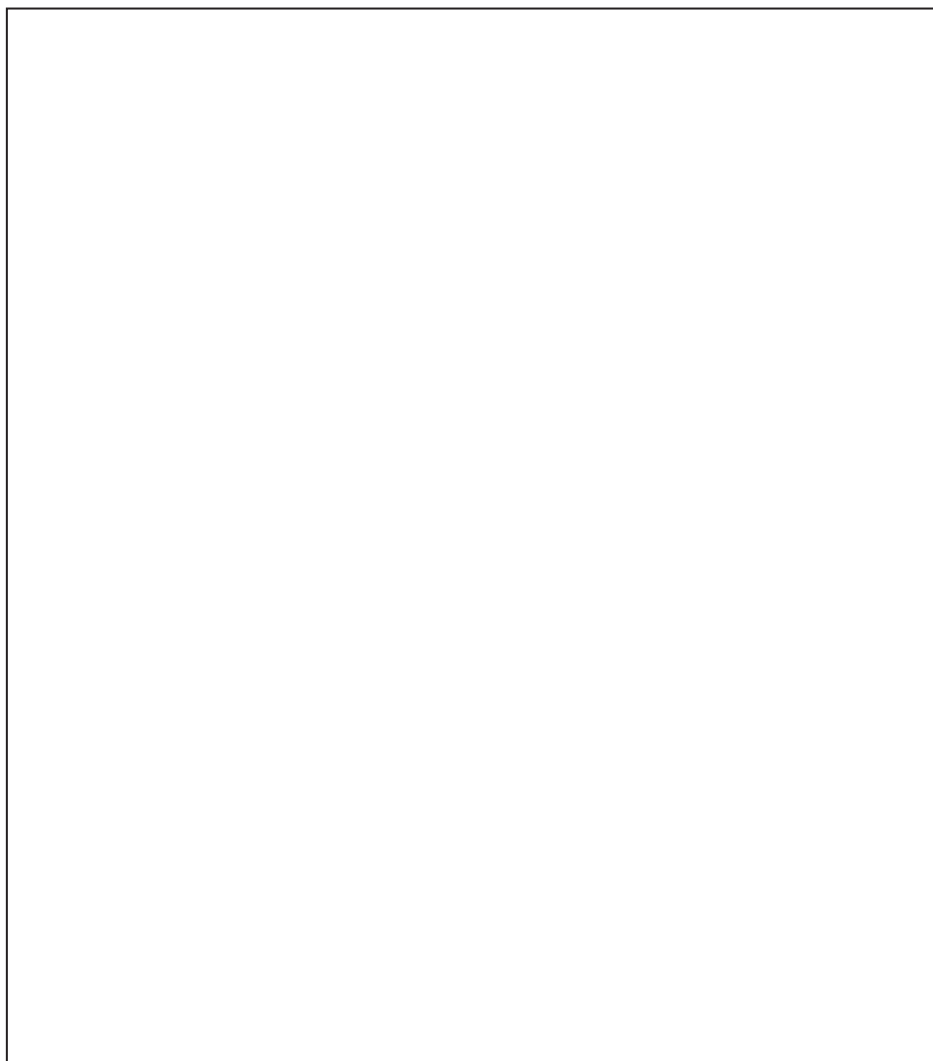


Fig. 39 : Les jeunes bangkokoïs « tendance »

La mode des jeunes urbains thaïlandais reflète ce qu'ils adoptent, comme nous pouvons remarquer ici le mélange de pratiques de diverses sources, par exemple, la capoeira brésilienne en bas à gauche, le *cosplay*²⁰⁷ à la japonaise en bas à droite et d'autres

²⁰⁶ WARREN William et GROSSMAN Nicholas, *op. cit.*, p. 65.

²⁰⁷ Le terme *cosplay* (d'origine japonaise et dérivé des mots anglais « costume » et « playing ») est une sous-culture japonaise qui se diffuse autant dans les pays asiatiques qu'en Europe. Les pratiquants s'habillent et se maquillent comme les personnages de film ou de manga japonais. En

styles assortis. L'influence des cultures étrangères, digérées par les Thaïlandais, résulte de l'ouverture au commerce international dès 1855 qui a fait de la Thaïlande un carrefour d'échanges de l'époque moderne. « Ce processus d'assimilation est aujourd'hui plus vivant que jamais : les lycéennes s'habillent à la japonaise et leurs parents suivent assidûment les séries télévisées de Corée du Sud ; étudier dans une université australienne ou américaine est le souhait de tout fils ou fille de bonne famille qui se respecte ; une bonne partie de l'économie s'appuie sur les investissements étrangers – japonais, américains, européens et, de plus en plus chinois. »²⁰⁸ Cette remarque nous montre que les influences culturelles de l'extérieur se sont infiltrées dans la vie quotidienne des Thaïlandais et sont sur le point de coexister avec l'identité culturelle thaïlandaise.

4.1.4 L'acculturation et les cultures étrangères *thaïsées*

L'ouverture aux cultures extérieures n'est pas un phénomène nouveau pour la société thaïe comme nous l'avons déjà évoqué au premier chapitre. Si la tolérance, l'ouverture et le syncrétisme sont censés être indissociables de la société thaïlandaise, c'est que la diversité s'intègre dans la vie quotidienne. En effet, les Thaïlandais sont à même de s'adapter aux apports de l'extérieur et savent vivre dans la diversité. L'image suivante nous montre une situation d'acculturation de quatre cultures dans la vie contemporaine. La légende éclaire ce qu'est le personnage, ce qu'il fait, le lieu où il se trouve et la position de l'Islam dans la société thaïlandaise :

« Tisseuse de perles musulmane. Dans le quartier indien de Bangkok. Les « Thaïs Islam » représentent près de six millions de pratiquants dans le pays, principalement dans le Sud. L'Islam est la deuxième religion du pays. »²⁰⁹

La scène se passe dans le quartier indien dont les habitants exercent le commerce du tissu. La plupart des entrepreneurs sont des Thaïlandais d'origine indienne qui pratiquent l'hindouisme ou le sikhisme. Cette photo nous montre les éléments de diverses cultures. Premièrement, le foulard que porte la seule personne au premier plan montre qu'elle est musulmane. Sur le même plan, à l'extrême gauche, nous remarquons une petite

France, on trouve les adeptes du *cosplay* au *Japan Expo* qui a lieu chaque été au Parc des Expositions en banlieue de Paris.

²⁰⁸ DUBUS Arnaud, *op.cit.*, p.12-13.

²⁰⁹ MAUPETIT Philippe, *Impressions Thaïlande*, Paris : Éditions Cercle d'art, 2008, p. 60.

photo d'un mannequin en costume thaï et à la droite, une partie d'un costume traditionnellement thaï pour les femmes. Les deux costumes sont issus de la culture des Thaïlandais bouddhistes du Centre, qui sont devenues les tenues traditionnelles conformément à la culture officielle. À l'arrière-plan, au fond de la boutique, se trouve une télévision diffusant un film d'arts martiaux chinois, identifiable grâce à la coiffure du personnage.

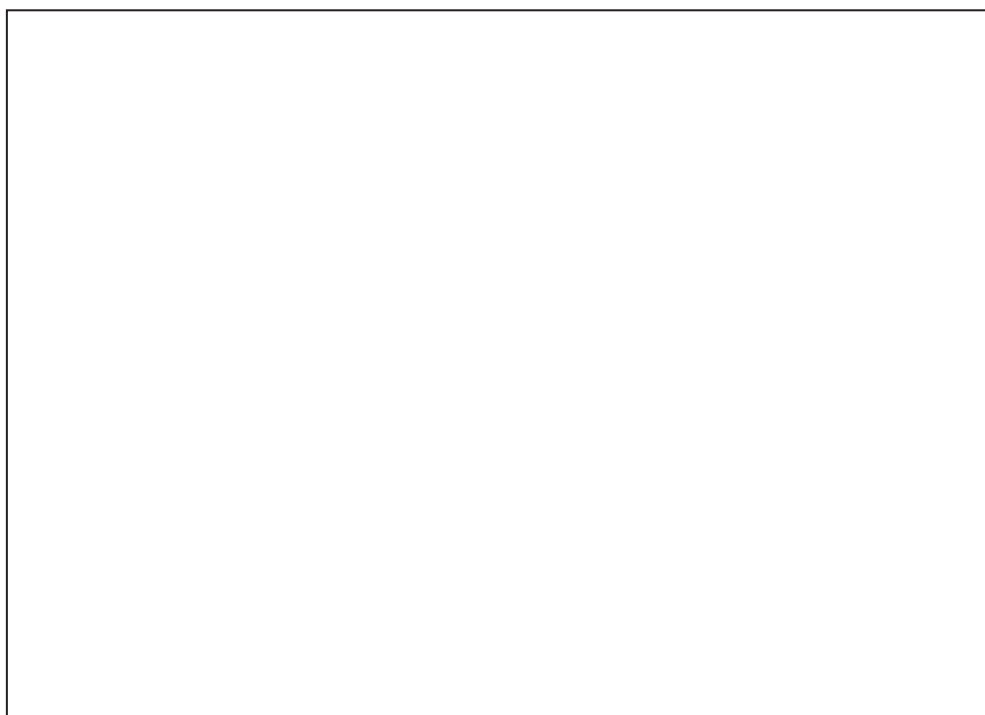


Fig. 40 : La tisseuse de perles musulmane

Nous pourrions résumer les signes dominants (les signes plastiques sont peu significatifs et sont ainsi omis) qui expriment l'acculturation dans le tableau suivant :

Tableau 18 : Les signes visuels de la figure 40

Cultures	Signes iconiques	Signes linguistiques
1. Culture thaïe officielle du Centre	des / costumes traditionnels du Centre/	-
2. Culture musulmane	un / foulard/	Tisseuse de perles <u>musulmane</u> ; Les « <u>Thaïs Islam</u> » représentent près de six millions de personnes dans le pays, principalement dans le Sud. <u>L'Islam</u> est la deuxième religion du pays.

3. Culture hindouiste	-	Dans le quartier <u>indien</u> de Bangkok
4. Culture chinoise	un / personnage dans un film arts martiaux chinois diffusé à la télévision/ Du fait de l'absence d'un lecteur de DVD, nous pensons que ce film est diffusé par une chaîne de télévision.	-

L'auteur a su trouver un sujet représentant des identités religieuses et culturelles bien différentes. On trouve aussi, à l'aide des signes linguistiques, les /thaïs/, / indien/, /musulman/ et /chinois/. Le message transmis par cette photo peut se traduire verbalement en « une dame *musulmane* qui vend des costumes *thaïs* dans le quartier *indien* en regardant un film *chinois* ». Cette photo est un bon exemple de la diversité culturelle ou de l'acculturation sur le territoire thaïlandais.

L'acculturation apparaît également dans un plat vendu seulement en Thaïlande, observé par le photographe de *Very Thai*. Il s'agit dans la figure 41 de l'adaptation de la glace (*d'Italie*) mise dans un morceau de pain (de *Portugal*), garnie de cacahuètes (*d'Amérique*), servie par des vendeurs ambulants (du commerce typiquement *thaï*), comme celle que mange ce jeune homme en maillot de football *européen* (très populaire pour des millions de Thaïlandais).²¹⁰ Les apports de l'extérieur sont ainsi *thaïsés* pour qu'ils conviennent à la vie quotidienne à la thaïlandaise. L'assimilation s'accroissant au fil du temps, les apports de l'étranger sont de moins en moins considérés par les Thaïlandais comme des intrus.

²¹⁰ La légende en anglais est : « A classic example of how imports turn Thai. Ice cream from Italy, with peanut garnish from America, served in a bun of the light, sweet bread introduced by the Portuguese to ancient Ayutthaya- served from a roving vendor cart. The customer's European football kit has now become an informal uniform of millions of Thais. » CORNWELL-SMITH Philip, *op.cit.*, p. 10.



Fig. 41 : La glace à la thaïe

C'est aussi le cas pour le symbole de la fameuse chaîne de restauration rapide américaine McDonald's. Celui-ci est *thaïsé* dans la figure 42. *Ronald McDonald* accueille chaleureusement les clients thaïlandais par le *wai* devant son restaurant. Une icône américaine est adaptée à la tradition de salutation thaïlandaise, pour attirer le public thaï (la clientèle thaïe). Il faut savoir que les chaînes internationales doivent respecter les chartes graphiques et l'image de marque, surtout McDonald's, dont l'emblème est mondialement connu. Il est probable que la conception locale de la mascotte a été approuvée par le siège aux États-Unis avant sa réalisation. La tête du personnage et les couleurs servent à marquer l'identité américaine et le geste celle de la Thaïlande.



Fig. 42 : Ronald McDonald, en posture de *wai*

Les pouvoirs surnaturels n'échappent pas non plus à un tel processus d'acculturation. C'est ainsi que le même ouvrage propose la coexistence d'une croyance locale et de celle venue de plus loin, servant toutes deux le même objectif. Dans la figure 43, nous remarquons un talisman thaï sous la forme d'une déesse en costume traditionnel (*Nang Kwak*) avec la main levée symbolisant l'appel des clients. La tradition veut que cette statue soit vénérée par les commerçants, dans le but d'attirer la fortune. Dans les commerces, on la place en général sur un autel. Cette pratique existe aussi au Japon, mais les talismans se présentent sous la forme d'un chat qui s'appelle *Maneki-neko* (le chat porte-bonheur) levant la (ou les) pattes(s) pour inviter les clients. Par le langage de la main, partagé par ces deux cultures, le commerçant thaïlandais profite des pouvoirs des deux types de talismans, en les plaçant sur le même autel pour les vénérer en même temps. L'image des deux chats « mignons » semble en contraste avec la croyance locale. Toutefois, le commerçant qui les place ainsi ne pense sans doute qu'à doubler (ou tripler sachant qu'on peut compter trois « talismans » dans la photo) le pouvoir d'attractivité de son magasin, à des fins exclusivement commerciales.

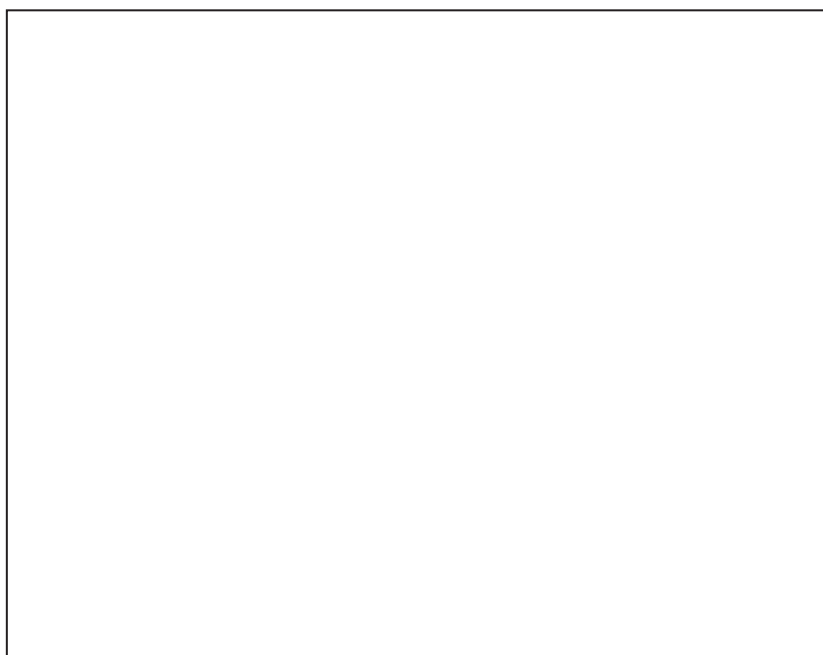


Fig. 43 : La statuette *Nang Kwak* entourée par deux chats japonais

4.2 Les icônes du bouddhisme dans des contextes inattendus

Figures emblématiques de la Thaïlande, les éléments bouddhiques, comme les élans des temples dorés, les statues de Bouddha, et même les pratiques religieuses, sont des signes récurrents dans la représentation de la culture thaïlandaise. Le fait que la culture et la tradition thaïlandaises soient influencées par la religion bouddhiste confirme la base solide du bouddhisme dans la société thaïlandaise. Aussi trouvons-nous des photos de moines bouddhistes dans le contexte contemporain où la religion fait face à bien des changements sociaux. Elles révèlent d'autres visages des successeurs du Bouddha dans le monde contemporain. Tout en reflétant les multiples facettes de la religion, cela peut heurter les sentiments de ceux qui considèrent les moines comme les gardiens d'une religion qui date de plus de 2 500 ans. La religion est apparemment en train de changer de visage.

4.2.1 Le bouddhisme face à la modernité

Les moines bouddhistes sont des acteurs majeurs de la société. L'ordination était auparavant une partie de la vie des hommes thaïs. Bien que cette pratique ne soit pas obligatoire et que moins d'hommes y participent, les moines sont partout présents. La Thaïlande compte 200 000 moines et 85 000 novices.²¹¹ « Le rôle des bonzes eux-mêmes dépasse souvent le simple rôle religieux. »²¹² Étant source de stabilité spirituelle et guides moraux pour les bouddhistes, certains successeurs du Bouddha s'adaptent bien au monde d'aujourd'hui, savent employer de nouveaux moyens pour faciliter l'accès au dharma²¹³ aux pratiquants, comme en témoignent les émissions de télévision, de radio ou sur Internet.²¹⁴ Pourtant, leurs pratiques dépendent de règles établies depuis l'ère du Bouddha,

²¹¹ http://www.buddhanet.net/wat_m5.htm, consulté le 30 septembre 2011.

²¹² DUBUS Arnaud, *op.cit.*, p. 180.

²¹³ L'ensemble de l'enseignement de Bouddha.

²¹⁴ Il existe une contradiction dans les rôles des moines comme l'indique Bernard Formoso dans son ouvrage *Thaïlande Bouddhisme renonçant, Capitalisme triomphant, op.cit.*, p. 91-92. « Si en théorie la fonction des deux pôles (l'Église et la société) est clairement établie, il n'en va pas de même dans la pratique. En tant qu'émanation d'une société dont il est totalement tributaire, le clergé ne peut rester sourd aux attentes immédiates de la population et, en tant que matrice idéologique, il ne peut rester insensible à l'évolution des mentalités sous le coup des influences extérieures. La contradiction qui existe entre l'exigence de détachement liée au statut de renonçant et la fonction de guide moral qu'assume le Sangha thaï a éclaté au grand jour dans les années 1970. Dès cette époque, en effet, de très fortes tensions sociales et politiques liées à la guerre du Vietnam,

par exemple, leur tenue, les 227 règles à suivre, les activités quotidiennes, le langage de l'enseignement et de la prière... Le *Sangkha*, autrement dit l'Église bouddhiste thaïlandaise²¹⁵, s'attache ainsi à l'ancienneté. Certaines pratiques des moines, même si ce n'est pas officiellement interdit, peuvent être des sujets de débat, comme la conduite d'une voiture ou le port d'une montre. Certains actes ne sont pas tolérés par les Thaïlandais, quand bien même ils ne seraient pas interdits par les règles édictées par le Bouddha. L'image des moines au sein de la modernité et disposant de matériels ou d'équipement technologique, peut être équivoque. Ne serait-ce qu'en vertu du fait que les principes des religieux bouddhistes favorisent le renoncement à la possession (le principe d'« abandonner » au lieu de « tenir ») qui correspond au principe de détachement pour atteindre le Nirvana. En d'autres termes, les bouddhistes thaïlandais ont du mal à accepter la richesse des moines.

Prenons deux couvertures de livres de notre corpus. Elles présentent toutes les deux l'image de moines utilisant la technologie nouvelle. L'un utilise un téléphone portable, une innovation de l'époque moderne. L'autre tient dans la main une bouteille de Coca-Cola, la boisson représentant les États-Unis, la culture moderne et la marchandisation où le marketing joue un rôle dominant.

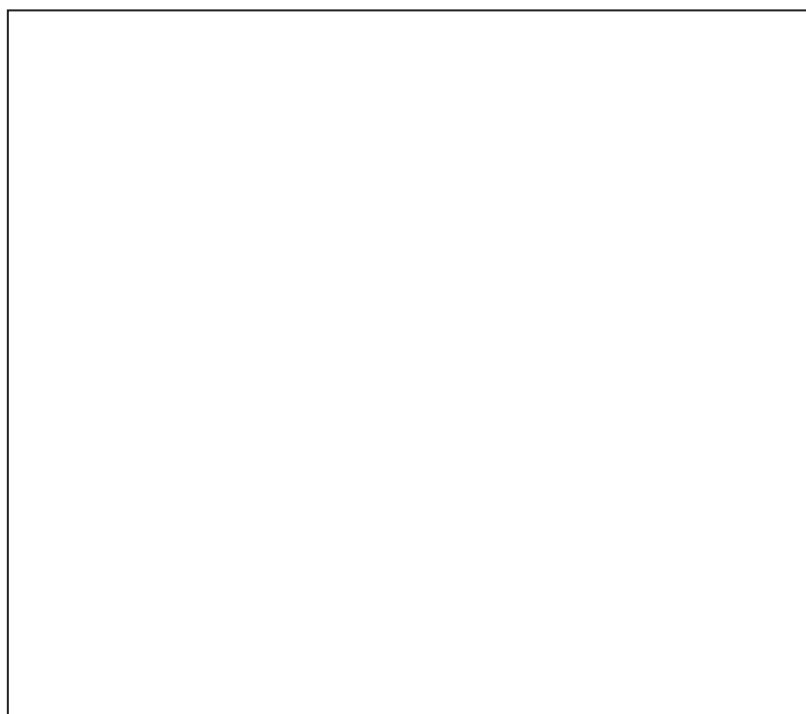


Fig. 44 : La couverture de *Thaïlande contemporaine*

à une croissance incontrôlée et à la pénétration en force des valeurs libérales ont mis le clergé en ébullition. »

²¹⁵ Les deux orthographes du clergé thaïlandais, le *Sangha* et le *Sangkha* existent, selon les sources. Ce mot n'a qu'une seule prononciation en thaï /saŋk^ha/.

En examinant les signes linguistiques les plus remarquables de ces deux couvertures, les titres des ouvrages, nous trouvons un lien étroit entre le texte et l'image. Le titre composé de deux mots *Thaïlande Contemporaine* correspond aux éléments iconiques dans la photo. Les icônes transmettant la thaïté peuvent être séparées : le personnage d'un côté, les objets de l'autre. Le seul personnage est un moine bouddhiste de la doctrine Theravada en Thaïlande comme le révèle la couleur de sa robe, son pli et l'absence de sourcils.²¹⁶ Il reste des objets à interpréter comme le cadre de fenêtre d'architecture thaïlandaise (concevable en tant qu'élément d'un temple bouddhique) au premier plan. À l'arrière-plan, on observe deux types de drapeaux identitaires : les uns sont les drapeaux nationaux tricolores et les autres (les jaunes) sont ceux de l'Église bouddhique thaïlandaise. Ces trois signes concourent au concept < Thaïlande >. Le seul objet marquant la contemporanéité est un téléphone portable.



**Fig. 45 : La couverture de *Thaïlande Bouddhisme renonçant*
*Capitalisme triomphant***

²¹⁶ La couleur et le pli de la robe des moines servent à distinguer les différentes doctrines. Ceux de la doctrine du *Grand Véhicule* (pratiquée en Asie orientale) et ceux de l'Asie du Sud-est (à l'exception du Vietnam), où se pratique *le Petit Véhicule*, s'habillent de manière différente. Les religieux des deux doctrines ont le crâne rasé mais les moines en Thaïlande se rasent également les sourcils.

La couverture de l'ouvrage *Thaïlande Bouddhisme renonçant Capitalisme triomphant* a aussi recours à deux paires opposées, d'une part en présentant sur le plan linguistique l'opposition entre le *bouddhisme* et le *capitalisme*, les deux mots clés du titre, et d'autre part en jouant sur l'opposition des termes *renonçant* et *trionphant*. À la strate iconique, le bouddhisme est représenté par un moine et le capitalisme s'incarne dans un objet sous la forme d'une bouteille de Coca-Cola. La coexistence des icônes /tradition/ (le bouddhisme) et /capitalisme/ ou /modernité/ (la boisson) illustre le contact de deux mondes. Les deux types de signes visuels, linguistiques et iconiques, jouent sur le contraste, l'opposition, la surprise. Les signes qui évoquent la modernité et la contemporanéité, comme le téléphone portable dans la photo précédente, peuvent susciter un doute puisque cet appareil peut faire penser au monde des affaires (à la parution de cet ouvrage en 2000, les téléphones portables n'étaient pas aussi répandus qu'aujourd'hui). Quant à la marque Coca-cola, elle renvoie à la jeunesse, à la fête, en raison de son positionnement en termes de marketing et à la campagne publicitaire menée en Thaïlande. Mais dans tous les cas, la marque évoque *l'américanité*.

Quant aux titres des livres, ils accentuent le contraste des deux icônes. Dans les deux ouvrages, la Thaïlande est représentée par les moines, acteurs de la religion la plus pratiquée dans le pays. Quant aux éléments qui soulignent le contraste, *Thaïlande contemporaine* montre la contemporanéité à travers un téléphone portable. Pour le second livre, le moine représentant le bouddhisme est mis en comparaison avec la boisson représentant le capitalisme. Cela révèle l'invasion de la marchandisation et le renoncement de la religion face à la nouvelle pratique illustrée par la consommation de la fameuse boisson. La coexistence des deux éléments traditionnels et modernes témoigne de l'acculturation.



Fig. 46 : Le moine à l'ordinateur portable

L'Église bouddhiste (le *Sangha*) d'aujourd'hui se transforme et s'adapte aux changements sociaux pour se rapprocher des pratiquants dont le mode de vie change, tout comme celui de la nouvelle génération de moines. Regardons la légende de la figure 46. « Jeune moine bouddhiste travaillant sur son ordinateur portable au pied du Wat Arun. Ces derniers temps, le Sangha thaïlandais a été critiqué car jugé trop éloigné de la tradition. C'est pourtant en s'imprégnant de la réalité sociale et en conjuguant engagement, travail et méditation qu'une nouvelle génération de moines redécouvre la simplicité et la pureté originelles. »²¹⁷ L'arrière-plan de la photo (temple bouddhique), le personnage et ses objets (robe et sac de moine) sont issus de la tradition. Rien ne signifie qu'il appartient à l'époque moderne, à part son ordinateur portable.



Fig. 47 : Le moine avec un appareil numérique

²¹⁷ MORELLO Massimo, *op.cit.*, p. 71.

Les connaissances hors de l'enseignement bouddhique sont considérées comme essentielles pour les moines, afin de leur permettre de suivre le rythme du monde et de mieux s'adapter aux attentes des pratiquants. Comme la figure de la religion bouddhiste est identifiée à l'ancienneté du bouddhisme, l'adoption de la nouvelle technologie ou des appareils modernes donne toujours une image équivoque de la religion. Il arrive parfois que la curiosité démesurée des moines entraîne des critiques, dans la mesure où l'image des moines bouddhistes en Thaïlande est associée à la frugalité et au renoncement. À l'heure numérique, nous assistons ainsi à une quête de la connaissance de la part des moines, sous plusieurs formes, comme dans la figure 47 dont la légende décrit l'activité touristique d'un moine. « Rituel touristique. Dans la routine d'un quotidien strict mais non rigide, les moines bouddhistes, libres de vaquer à leurs occupations après chaque service, jouent parfois les touristes avec humour. » La bonne humeur des moines est perceptible sur cette photo qui révèle une facette moins stricte de la religion dans la société thaïlandaise, où dominant la tolérance et le sens du divertissement, *sanook* en thaï.

4.2.2 Le chevauchement de « sacré » et « laïc »

L'interaction entre le sacré et le *sanook* se voit fréquemment dans l'espace du temple bouddhique qui était auparavant le centre de la vie communautaire. C'était le lieu de l'éducation et de toutes les activités religieuses et civiques, d'où la présence des temples dans toutes les communautés. Ne vivant pas entièrement à l'écart du monde, les moines jouaient donc un rôle important dans la vie des Thaïlandais. Bien que le lien entre l'Église et les bouddhistes d'aujourd'hui soit moins étroit, l'enceinte d'un temple sert toujours de terrain de jeu pour les enfants ou de lieu d'accueil des foires, comme dans la photo suivante qui étonnerait les étrangers à cause de la présence d'une grande roue devant une pagode. Une foire dans un temple provoque toujours la nostalgie chez les Thaïlandais comme le dit la légende en anglais « A kaleidoscopic confluence of all treats Thai, temple fairs bring retro delight to urbanites, as at Wat Khun Chan, Thonburi. », traduit en français ainsi « à la confluence de toutes les plaisirs kaléidoscopiques thaïlandais, les foires de temple apportent un délice rétro aux citadins, comme à Wat Khun Chan, Thonburi. »²¹⁸ D'autres livres ont également évoqué l'utilité des temples bouddhistes en Thaïlande dont

²¹⁸ CORNWEL-SMITH Philip, *op.cit.*, p. 189..

on se sert souvent comme terrain de sport : « espaces où l'on peut pratiquer les activités sportives (takraw) ». ²¹⁹



Fig. 48 : La foire dans un temple

Lieux de divertissement, les temples deviennent, comme d'autres sites historiques dans le monde, des sites touristiques par excellence. L'art thaï s'est inspiré du bouddhisme et les temples sont ainsi devenus des lieux pour les amateurs d'œuvres de l'art bouddhique. La figure 49 montre une cérémonie de moines. Dans la partie en contrebas se trouve un petit panneau en anglais « For monks only », autrement dit « réservé aux moines » en français. Malgré l'absence du récepteur de ce panneau, nous supposons la « présence des touristes anglophones » auxquels est destinée cette interdiction. Nous en concluons d'ailleurs que les touristes fréquentent cet endroit et arrivent à transgresser le lieu réservé aux cérémonies ecclésiastiques. L'apparition de l'anglais, considéré comme un intrus dans cette photo, évoque l'interaction entre le bouddhisme (un représentant de la culture thaïe) et la culture étrangère, ici symbolisée par la langue de Shakespeare.

²¹⁹ *Thaïlande, op.cit*, p.18. Le *takraw* est un type de sport local qui se pratique dans la région de l'Asie du Sud-est. Les joueurs, séparés en deux équipes par un filet comme au volley-ball, se renvoient une balle en rotin tressé en utilisant toutes les parties du corps sauf les bras. Les Thaïlandais peuvent pratiquer ce sport partout, dans les *soi* (ruelles), dans les parcs ou dans les temples, puisque ce jeu ne requiert qu'un petit terrain.



Fig. 49 : La cérémonie des moines

4.2.3 La sagesse face à la recherche de la fortune

À l'époque moderne, un certain nombre de moines sont critiqués pour leur implication dans les affaires, le temple étant une source de profits provenant des donations des pratiquants qui y cherchent (en d'autres termes, *qui y achètent*) du bonheur. Les Thaïlandais bouddhistes attribuent un statut supérieur et spirituel aux prédécesseurs du Bouddha, détachés du monde matériel pour pouvoir atteindre le Nirvana, lequel devrait être l'objectif de tous les moines. Mais ce n'est pas toujours le cas. Parmi les documents choisis comme corpus, les auteurs étrangers présentent sans réserve des images du *bouddhisme commercial* comme en témoignent certains rites qui semblent fort éloignés de l'enseignement bouddhiste.

« Selon la croyance populaire, l'ascèse prolongée, la pratique de la méditation et l'apprentissage des textes sacrés confèrent à celui qui s'y soumet une constitution spirituelle hors norme et par là des pouvoirs magiques. Les moines se trouvent ainsi en permanence sollicités pour délivrer sous des formes variées des protections, des porte-bonheurs, des charmes, pour révéler les chiffres du prochain tirage de la loterie nationale, pour placer sous les meilleurs auspices l'usage de nouveaux bâtiments et véhicules (de l'Airbus de la Thai Airways au cyclomoteur Honda), ou encore pour guérir les maux les plus divers, y compris ceux du ressort de la psychiatrie. Ce faisant, ils sont pris dans une perpétuelle contradiction : d'un côté, se retrancher du monde et s'extraire des tentations mondaines pour se rapprocher de l'idéal du non-être ;

de l'autre, satisfaire les ambitions immédiates et souvent vénales de leurs contemporains comme prix de l'ancrage et de l'audience du *sangha* dans la société. »²²⁰

Les moines, qui devraient abandonner leurs biens et adopter une vie frugale, font fortune en vendant des amulettes et en organisant des rites à but commercial tel que le tatouage sacré. Celui-ci est censé susciter des effets protecteurs ou favoriser le succès en amour. En pratiquant ces rites, les moines s'éloignent des enseignements du Bouddha, qui insiste bien davantage sur le bonheur dans l'âme et l'apaisement du mauvais en soi.

« Mais, bien souvent, les bonzes ne s'arrêtent pas à l'art de contrôler leurs processus mentaux. Ils pratiquent fréquemment des exorcismes, bénissent des commerces et des voitures, proclament des « numéros gagnants » de loterie, chassent des esprits maléfiques d'un lieu hanté... Cet éclectisme reflète les différentes traditions de superstitions et de religions qui ont influencé la Thaïlande depuis les premiers siècles de l'ère chrétienne ; il en est résulté un mélange spirituel, fortement dominé par le bouddhisme theravada, mais qui intègre des éléments d'animisme, de sorcellerie, d'hindouisme et de divers autres cultes... »²²¹



Fig. 50 : La statue de Bouddha couverte de billets

²²⁰ FORMOSO Bernard, *op.cit.*, p. 98.

²²¹ DUBUS Arnaud, *op.cit.*, p. 182-183.

La figure 50 fait interagir deux signes extrêmement contrastés : le *bouddha* et l'*argent*, symbolisant le spirituel et le matériel. La grande quantité de billets qui déborde jusqu'au cou de la statuette de Bouddha symbolise l'excès et la richesse. Ce concept déformé du bouddhisme en Thaïlande contemporaine est plus proche d'« inciter » que d'« apaiser », de « tenir » que d'« abandonner ». Ces deux pôles opposés sont souvent évoqués dans l'enseignement bouddhiste « attachement » et « détachement » : le premier est la cause des souffrances tandis que le second est le seul moyen de les abolir. Les croyants achètent le salut de leur âme en faisant des donations et placent leur confiance dans des objets dit sacrés : les talismans et les amulettes. De plus, la reproduction des statues de Bouddha et des amulettes, en tant que produits dérivés de l'objectif initial de la création (souvenir du Bouddha et de son enseignement), apporte la fortune à ceux qui œuvrent dans cette industrie. Beaucoup de pratiquants aujourd'hui sont attirés pour le bonheur matériel au détriment du cheminement vers le Nirvana. Il en est de même pour les moines qui poursuivent cette quête de la fortune.

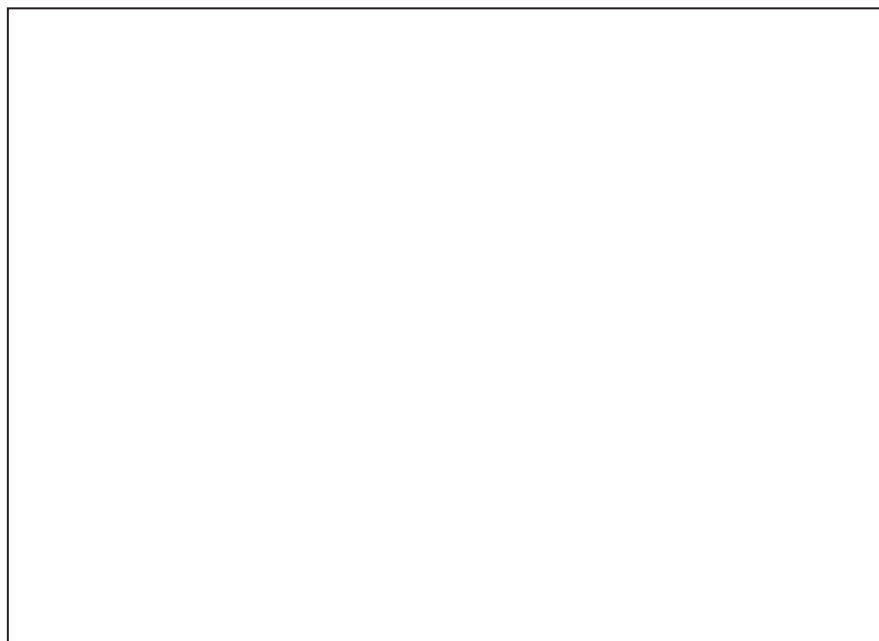


Fig. 51 : Un marché aux amulettes

Les marchés d'amulettes en Thaïlande sont florissants, de sorte que les statues de Bouddha sont réduites au statut de marchandises. La légende de la figure 51 ci-dessus illustre l'abondance des « produits sacrés » qui fait de la Thaïlande un pays où le peuple est préoccupé par les pouvoirs surnaturels au détriment des vertus spirituelles. « Le pays aux

esprits. Quiétude pour cette vendeuse du marché aux amulettes de Tàlàat Phra Khrêuanng. Nul mauvais sort ne devrait venir troubler son sommeil. Les grigris veillent... rassurent et rendent hommage à une multitude d'esprits encore très présents dans l'imaginaire thaïlandais. De toutes les amulettes, les statuettes du Bouddha sont les plus populaires et les plus respectées. »²²² Si l'on examine le message connoté dans cet exemple, on observe que la pose du personnage (le sommeil) évoque le sens opposé à ce que signifie le nom du Bouddha (l'éveillé).

Pour se protéger des dangers, surtout pour ceux qui travaillent dans les rues (celles de Bangkok en particulier, dont les embouteillages sont parmi les plus importants au monde), les conducteurs qui se sentent menacés par les accidents posent sur le tableau de bord une ou des images de Bouddha, ou encore celles de moines renommés, comme ce chauffeur de taxi dans la figure 52. « À Bangkok, de nombreux chauffeurs de taxi décorent leur tableau de bord de talismans et d'images pieuses pour se protéger des dangers de la circulation chaotique. »²²³ Ces « nomades » trouvent une sérénité spirituelle dans la décoration de leur autel personnel et croient en leur pouvoir protecteur.

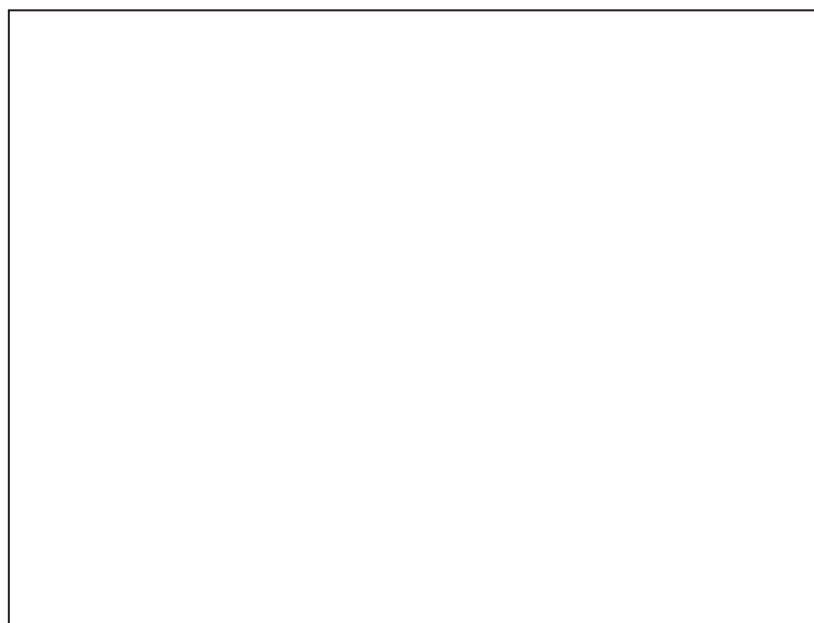


Fig. 52 : Le tableau de bord d'un taxi décoré d'images de Bouddha et de maîtres moines

²²² MAUPETIT Philippe, *op.cit.*, p. 21.

²²³ WARREN William et GROSSMAN Nicholas, *op.cit.*, p. 28.

Du fait qu'ils suivent strictement les 227 règles et qu'ils sont les représentants du Bouddha, les moines représentent symboliquement l'image de la bonté et semblent avoir quelques pouvoirs « surnaturels » qui protègent du mal. Certains bouddhistes croient ainsi que les amulettes, qui sont rendues sacrées dans les cérémonies présidées par des maîtres moines, possèdent un pouvoir protecteur. Les statuettes de Bouddha inventées originellement pour la mémoire du seigneur deviennent donc des objets de valeur, dont certaines sont très recherchées sur le marché. Le « bouddhisme commercial » ou le *business bouddhisme* ne cesse pas d'être jugé comme une tentation vers le monde matériel que les successeurs du Bouddha devraient en fait éviter. Les icônes de moines bouddhistes s'éloignent de leurs fonctions normales de représentants du Bouddha. Elles sont désormais porteuses de prétendus pouvoirs magiques qui tendent plutôt vers l'animisme.

Dans la figure 53, les bouddhistes participant à une cérémonie sont trop nombreux pour se faire asperger d'eau bénite de façon normale. Pour répondre à la demande de la foule, ces moines ont disposé des tuyaux à travers lesquels l'eau est poussée par des moteurs pour qu'elle atteigne tout le monde. L'eau bénite dans ce contexte ressemble à un produit industrialisé et paraît dès lors moins sacrée. Cette image inhabituelle évoque la manière dont les champions de formule 1 s'aspergent de champagne pour célébrer leur victoire : image plutôt équivoque s'agissant de moines.

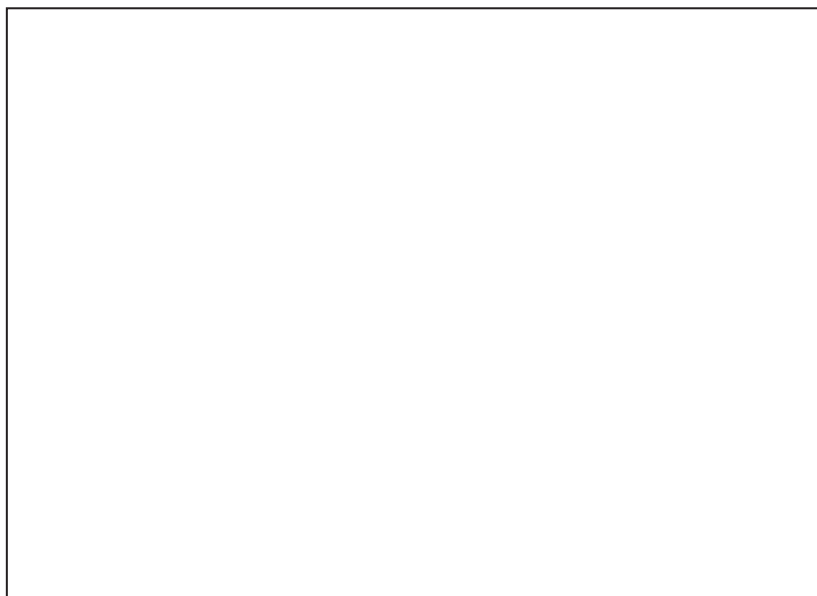


Fig. 53 : Des moines aspergeant d'eau bénite des bouddhistes

4.2.4 L' « illumination » face à l' « obscurité »

Les pratiques superstitieuses selon l'enseignement bouddhiste sont en effet considérées comme une preuve d'ignorance. Le Bouddha n'encourageait jamais ses disciples à les pratiquer. Il cherchait à tout expliquer par le savoir au détriment des miracles. Les rites animistes locaux n'étaient pas considérés comme des moyens d'atteindre le Nirvana et furent exclus du dharma. Celui-ci refuse toutes les pratiques surnaturelles et non-scientifiques d'où le nom du Bouddha qui signifie « éveillé » et offre l'image de l' « illumination ». En réalité, beaucoup de moines pratiquent encore ces rites considérés comme de la magie noire fondant leur réputation là-dessus. Il demeure que le bouddhisme, en arrivant sur le territoire qui constitue la Thaïlande actuelle, s'est mêlé aux croyances animistes qui y régnaient déjà et se maintiennent aujourd'hui encore, pour donner naissance à une autre forme de bouddhisme « thaïsé ». Une des pratiques équivoques des moines liées aux pouvoirs surnaturels est le tatouage sacré.

Les photographes occidentaux prennent souvent des photos de moines experts dans les pratiques animistes. Détournant l'enseignement du Bouddha, beaucoup de moines bouddhistes font fortune dans les tatouages dit « sacrés ». Une pratique plutôt animiste que bouddhique, aussi matérielle que spirituelle compte tenu de leur but de protection et de stimulation de certains pouvoirs surnaturels, particulièrement recherchés par ceux qui prennent des risques dans leur vie quotidienne. Cela révèle la peur ou l'insécurité qui les préoccupent et que la loi ou le système de l'État ne parvient pas à apaiser. Ils trouvent donc refuge dans la superstition. La figure 54 et sa légende montrent un moine actif dans le tatouage sacré.

« Moine tatoueur

Souvent symboliques d'une appartenance, les tatouages marquent le corps d'un mélange d'histoire passée et de superstitions. Dans le temple de Bangphra (district de Nakornchaisri), les moines utilisent de l'huile ou de l'encre sacrée. »²²⁴

²²⁴ MAUPETIT Philippe, *op.cit.*, p. 69.



Fig. 54 : Le moine tatoueur

Dans la photo, on remarque la présence du bouddhisme par le biais de statuettes de Bouddha et de la robe de moine qui créent une ambiance bouddhiste. Au sujet de l'éclairage, la seule lumière vient d'une lampe située au second plan. L'obscurité souligne les aspects mystiques de cet acte. Nous trouvons par ailleurs le même rite dans une autre situation. À cause de l'insécurité, certains Thaïlandais vivant dans l'extrême-sud du pays ont recours à un refuge spirituel comme ce jeune homme dans la figure 55, identifié comme soldat grâce à son pantalon. Dans le but de se protéger des risques encourus lors d'opérations, ce militaire se fait faire des tatouages sacrés par un moine. La légende de cette photo indique le risque auquel il doit faire face dans les provinces de l'extrême-sud du pays, zones extrêmement dangereuses où s'affairent des indépendantistes islamistes. « Dans le Pattani, à Wat Sathitchonlathan, le moine Phra Dang au travail. Les soldats se font souvent faire des tatouages sacrés, censés les protéger des blessures. »²²⁵ Ici, la sagesse du Bouddha n'est pas citée. Malgré un large budget annuel alloué à la défense du pays par l'armée thaïlandaise, la vie des soldats est risquée. Les armes étant jugées insuffisantes, ils utilisent les tatouages sacrés en dernier recours, pour bénéficier au moins d'un réconfort spirituel et psychologique.

²²⁵ WARREN William et GROSSMAN Nicholas, *op. cit.*, p. 215.

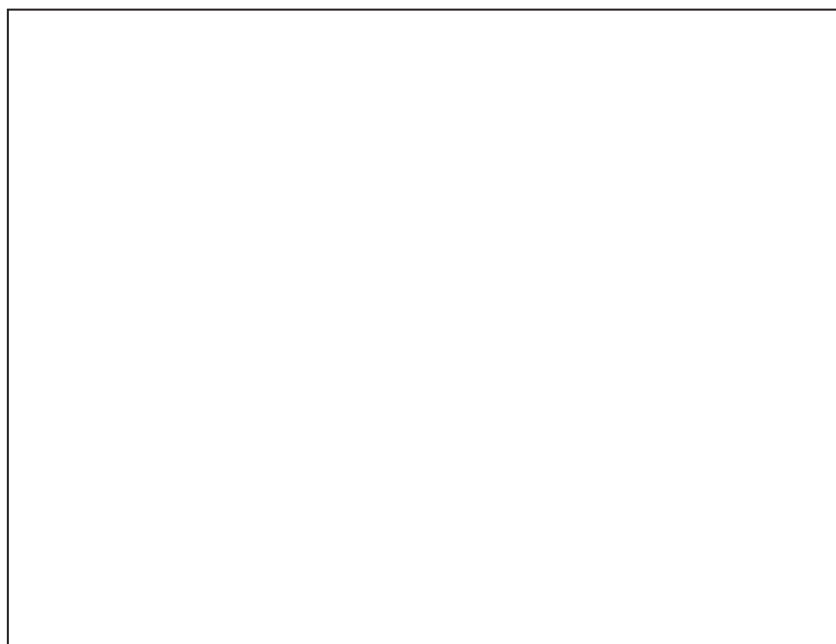


Fig. 55 : Un moine faisant un tatouage sacré pour un soldat

Dans cette photo, nous pouvons relever des signes iconiques et les sens de ce rite qu'ils connotent :

a) Les signes iconiques

Le /pantalon de soldat/	→	la « vie en danger du porteur »
Le /tatouage sacré/	→	un « moyen de se protéger »
La /robe safran/	→	le « pouvoir magique » la « source du réconfort »
Les /mains jointes/	→	l' « acte de recevoir ce pouvoir » la « foi »
Le /portrait d'un moine/	→	le « témoin de cet acte » le « respect envers le maître moine » la « bénédiction pour ceux qui font ce tatouage »

b) Les signes linguistiques

/Pattani/	→	une « zone en danger »
Les /soldats/	→	la « vie en danger »
Le /moine Phra Dang au travail/	→	le « pouvoir protecteur »
Les /tatouages sacrés/	→	un « moyen de se protéger »
/protéger des blessures/	→	le « pouvoir surnaturel »

Dans cette photo, nous trouvons aussi la présence symbolique de deux signes relatifs aux moines : la présence d'un vrai moine et celle du portrait d'un autre moine. Celui-ci ne semble pas être seulement un élément décoratif mais il renforce aussi le pouvoir protecteur.

4.2.5 La « paix » face à la « violence » : le cas des trois provinces de l'extrême-sud

L'enseignement bouddhiste privilégie la paix et l'apaisement de l'âme, y compris le pardon. Par conséquent, les moines bouddhistes incarnent généralement la tranquillité. À cause des mouvements islamistes dans les provinces de l'extrême-sud du pays depuis quelques années, les moines bouddhistes sont devenus une cible pour les terroristes puisqu'ils sont sans défense et que les règles exigent qu'ils sortent de temple pour recevoir des offrandes tous les matins.²²⁶ Pour qu'ils puissent vivre et pratiquer normalement leurs activités quotidiennes, l'armée thaïlandaise fournit un grand nombre de soldats et de miliciens armés qui accompagnent les moines lors de leur sortie quotidienne. La légende de la photo nous renseigne sur la gravité de la situation :

« A l'aube, dans le village de Songh Kai, dans le Pattani, des villageois font des offrandes au moine Phra Rung Rudang. Il est protégé par un milicien armé, car même les moines sont victimes de la violence. »²²⁷

²²⁶ En principe, les moines ne peuvent pas être rémunérés ni posséder de biens. Ils ne sont pas non plus autorisés à cuisiner. Les offrandes de nourritures ou les donations de la part des bouddhistes leur permettent de vivre et de préserver la religion. Quant aux fidèles, les offrandes leurs permettent d'acquérir des mérites.

²²⁷ WARREN William et GROSSMAN Nicholas, *op. cit.*, p. 215.

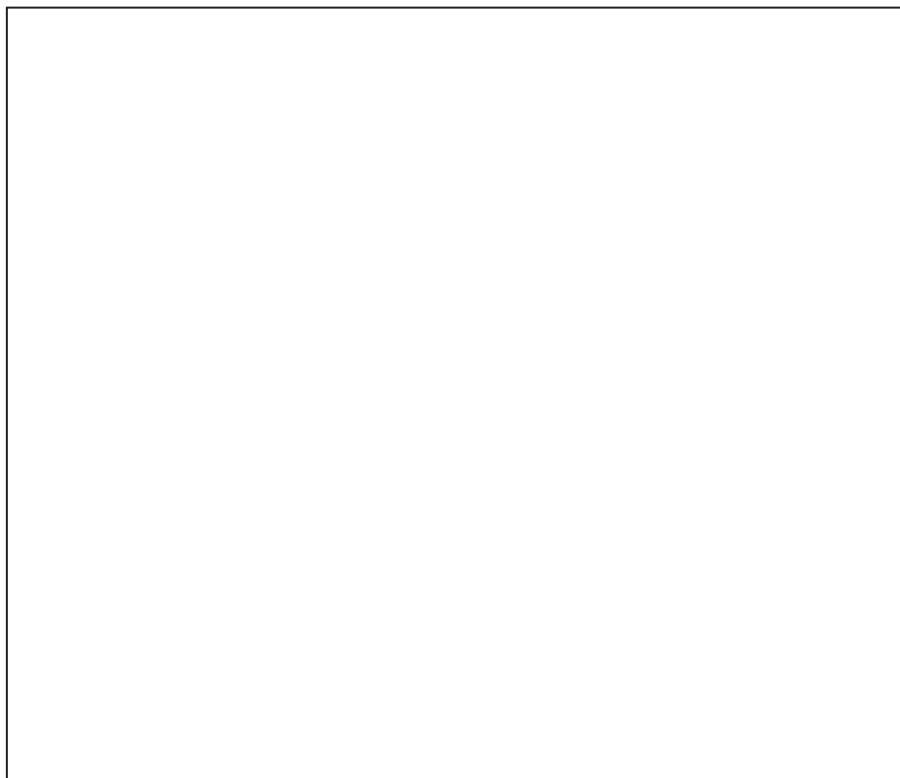


Fig. 56 : Un moine protégé par un milicien armé lors de son passage matinal

Dans la photo ci-dessus, la tension est perceptible, lors de la sortie quotidienne par la présence de l'arme. On remarque aussi l'inquiétude dans le visage du milicien armé. Nous pouvons classer les deux isotopies contradictoires révélées dans le tableau ci-dessous :

Tableau 19 : Les sens dégagés de la figure 56

Figures	Sens dénotés	Sens connotés	Effets de sens
1. Le / moine bouddhiste/	la < présence du bouddhisme dans la région >	la « tranquillité » ; la « paix »	Les pratiques religieuses dans la zone dite dangereuse expliquent la survie de la religion. La présence des moines rassurent les bouddhistes. Les moines symbolisent donc le renfort ou le dernier rempart pour les bouddhistes habitants en zone musulmane.

2. Les / pratiquants vènèrent le moine après avoir donné la nourriture à celui-ci/	la < pratique religieuse > ; la < foi >	le « soutien de la religion » ; le « salut de l'âme qu'ils reçoivent »	La pratique religieuse signifie la résistance des bouddhistes face à la menace.
3. Un / homme armé responsable de la protection du moine/+son visage inquiet/	la < pratique de la violence > ; l' < inquiétude > ; la < gravité de la situation >	la « paix survit grâce à la violence » ; l'« attaque contre la violence par la violence »	La paix n'y existe vraiment pas. Sans arme, le bouddhisme ne peut avoir de place dans la zone.

A cause de l'insécurité, la présence de l'armée sert à contregarer, bien qu'éloignée de l'enseignement du Bouddha qui insiste sur le fait que la contre-attaque ne sert jamais à apaiser le malheur. Contrairement à ce que l'on pourrait croire, l'arme et l'offrande partagent dans ce cas le même but : la préservation du bouddhisme.

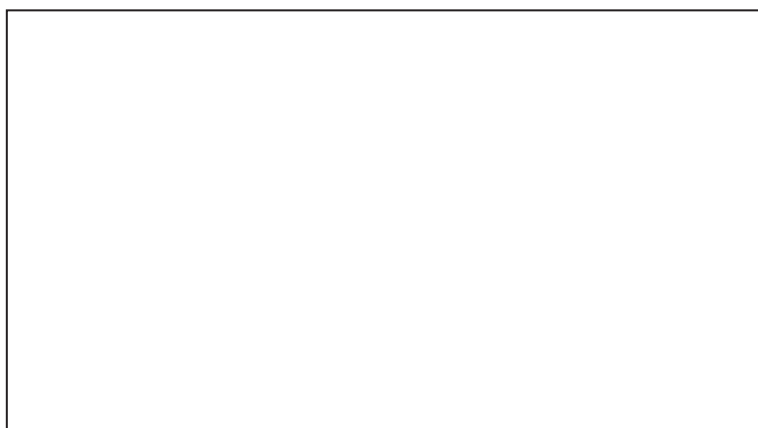


Fig. 57 : Un moine avec téléphone portable protégé par un soldat

Ainsi, dans les photos des moines des provinces de l'extrême-sud de la Thaïlande, nous trouvons des isotopies contradictoires : celles de la paix et celles de la violence. Pour atteindre la paix et pour stabiliser la religion bouddhiste, c'est-à-dire pour « rétablir la paix » dans cette région musulmane, il faut des armes, ce qui connote dans tous les sens du terme la violence. La vraie paix selon l'enseignement bouddhiste ne peut pas être recherchée par les armes. Mais sans armes, la religion ne peut résister à la menace. L'image des moines protégés par les soldats armés correspond aux principes de la photo de

presse, qui, selon Martine Joly, doit être extraordinaire, rare, unique et jamais vue à cause de son aspect médiatique et commercial. Mais elle s'oppose à un autre principe : le principe de la répétition. D'une part, « la photo surprenante sera celle qui accrochera notre regard par sa nouveauté, son originalité. »²²⁸ Mais d'autre part, la plupart des photos de presse se répètent, en particulier, les images de guerres et de massacres. Ainsi, les moines protégés par les soldats armés pendant les pratiques quotidiennes deviennent des figures récurrentes dans la représentation du bouddhisme dans cette zone. Une autre photo dans le même ouvrage prise par le même photographe en témoigne (la figure 57). Le même propos réapparaîtra dans d'autres discours que nous prendrons comme appui littéraire dans les paragraphes suivants.

L'image de l'antithèse par le biais des figures de la religion et de la guerre fait allusion à une autre photo que Roland Barthes a introduite dans son livre *La chambre claire*.²²⁹ Il s'agit de la photo de Koen Wessing « Nicaragua. L'armée patrouillant dans les rues » en 1979 où l'on observe la présence de deux religieuses. Au-dessous de la photo se trouve la phrase : « Je compris très vite que l'« aventure » de cette photo tenait à la co-présence de deux éléments... ». L'aventure que Barthes évoque vient de la discordance de deux catégories sémantiques où se situent les personnages. La « dualité » produite par deux éléments discontinus et « hétérogènes en ce qu'ils n'appartenaient pas au même monde (pas besoin d'aller jusqu'au contraste) »²³⁰ peut retenir les lecteurs de la photo. Les soldats et les religieuses sont sur différents plans, ayant le regard dans différentes directions : ils sont dans deux univers séparés. Les premiers tournent le dos aux dernières (sauf une religieuse qui tourne légèrement son visage vers eux pour les regarder tout en continuant son chemin. Par contre, les moines bouddhistes et les soldats thaïlandais regardent (presque) vers le même endroit, se déplacent dans la même direction, partageant la même activité. La relation inter-iconique entre les deux situations ne se situe que dans les catégories sémantiques de la religion et de la guerre.

²²⁸ JOLY Martine, *L'image et les signes*, op.cit., p. 154.

²²⁹ BARTHES Roland, *La chambre claire*, op.cit., p. 43.

²³⁰ *Ibid.*

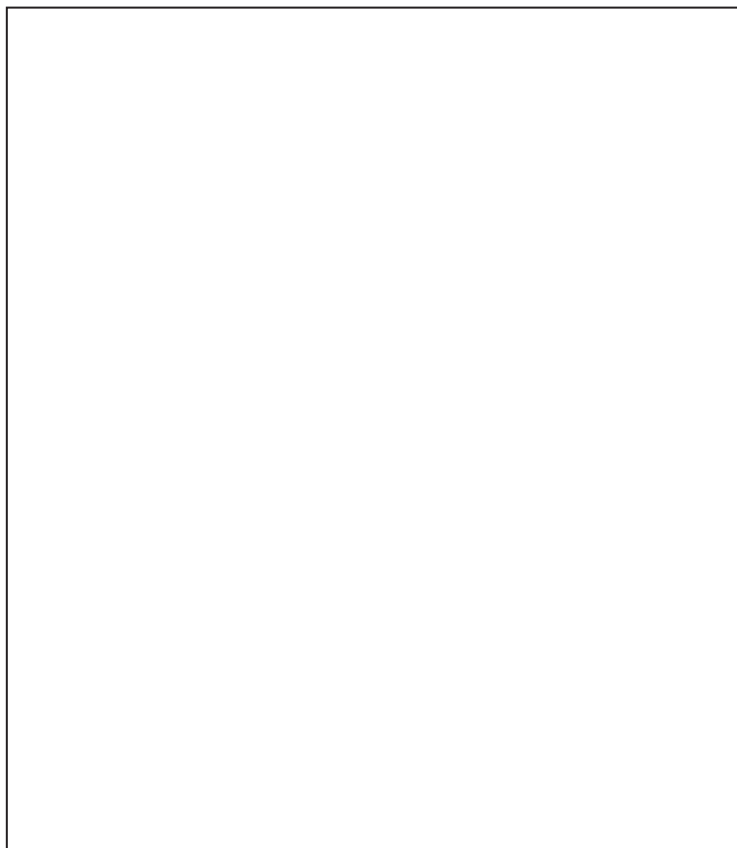


Fig. 58 : Nicaragua. L'armée patrouillant dans les rues

4.3 Les icônes symboliques équivoques

Les systèmes symboliques thaïlandais sont très intéressants du point de vue des observateurs étrangers. C'est un des sujets souvent évoqués dans les publications sur le pays. Certains systèmes symboliques reflètent les croyances profondément ancrées dans la société thaïlandaise comme le pouvoir surnaturel, la fatalité et le destin. La possession de certains symboles permet, selon les Thaïlandais, de changer ou d'améliorer le destin grâce au pouvoir qui les habite. Ceux qui sont les plus recherchés concernent surtout la quête du bonheur et de la chance. Les symboles thaïlandais jouent sur les connotations, les jeux de mots et les homophones. Un bon exemple est la possession du chiffre 9 dans des numéros. Ce chiffre qui se prononce de la même manière que le mot désignant <avance> est aussi censé apporter un progrès à celui qui le possède. Ce phénomène peut être expliqué par l'imaginaire linguistique qui existe dans toutes les cultures. À part cela, les Thaïlandais ont recours à des symboles pour assurer leur identification. Le plus souvent, la métaphore de l'éléphant est utilisée pour parler de la nation. Par ailleurs, les couleurs sont de plus en plus

mobilisées pour parler du *soi*, ce qui correspond bien à une société où l'implicite est plus important que l'explicite.

4.3.1 Les animaux symboliques

Il est généralement admis que les signes d'animaux sont souvent exploités pour connoter un pays et son identité nationale. Un exemple est le « coq gaulois » de la France, qui s'attache aux contextes historiques datant de l'Empire romain. Nous trouvons aussi souvent d'autres allusions comme le dragon pour connoter les Chinois, le lion pour les Anglais et le kangourou, pour les Australiens.

Précédemment, nous avons évoqué la valeur symbolique des éléphants dans la culture thaïlandaise en raison de leur fonction en tant que véhicules de guerre dans le passé. Ils avaient ainsi un rôle important dans la protection du pays, et les Thaïlandais leur en sont reconnaissants. « Occupant une place de taille dans la culture du pays que ce soit dans les légendes, la littérature, l'art, l'architecture, sur le drapeau à l'époque du roi Rama II, ou même sur une marque de bière, l'éléphant est chéri des Thaïlandais, pour qui il représente la force ou la grâce. »²³¹ Jusqu'à présent, les éléphants sont les seuls animaux dans la culture thaïlandaise à bénéficier d'un âge de retraite (60 ans, comme les hommes). Toujours actifs dans la représentation de la Thaïlande, ils sont présents dans les fêtes et les festivals majeurs. Les Thaïlandais sont d'ailleurs très sensibles à la maltraitance des éléphants et éprouvent de l'affection pour ces animaux menacés de disparition. Pourtant, les pachydermes sont aujourd'hui en danger, leurs conditions de vie se dégradant à cause du changement social et économique. Main d'œuvre dans l'abattage et le transport des arbres, les éléphants jouaient auparavant un rôle très important dans l'industrie forestière, avant l'interdiction de ces activités. Les éléphants sauvages, eux aussi, souffrent de la déforestation qui a réduit leur habitat naturel. Un grand nombre de pachydermes domestiques, s'ils ne travaillent pas dans les camps d'éléphants destinés aux shows et trekkings, sont emmenés dans les villes par leurs cornacs pour mendier. L'image de la nature dans la ville suscite la polémique dans la société si bien que la ville de Bangkok n'autorise plus la mendicité qui se sert d'éléphants.

²³¹ <http://www.lepetitjournal.com/bangkok.html>, consulté le 18 novembre 2010.

Les photos des éléphants (prises avant l'interdiction de la mendicité d'éléphants à Bangkok), recueillies dans les publications en anglais et en français, soulignent à ce jour le malheur de ces animaux symboliques. Nous y observons l'animal avec son cornac dans les quartiers chauds de Bangkok comme dans les figures 59 et 60. L'animal est dégradé, déclassé, si bien qu'il doit mendier auprès des étrangers pour survivre. Sur le front de l'éléphant de la figure 59 se trouve une icône en forme de cœur qui veut dire l'« amour » et qui correspond au quartier de l'industrie de l'amour. Quant à la 60, la légende de la photo nous indique l'état pathétique de la bête. « L'éléphanteau pris à sa maman afin de mendier dans les bars strip de Soi Cowboy »²³² La référence au quartier « chaud » est renforcée par la prédominance de la couleur rouge dans les deux photos, qui correspond au terme anglais de « Red Light », autrement dit « la lumière rouge ». Les éléphants, exotiques du point de vue des étrangers, sont amenés dans les quartiers touristiques afin de récolter de l'argent, ce qui crée une sorte de « zoo mobile » dans les grandes villes thaïlandaises.

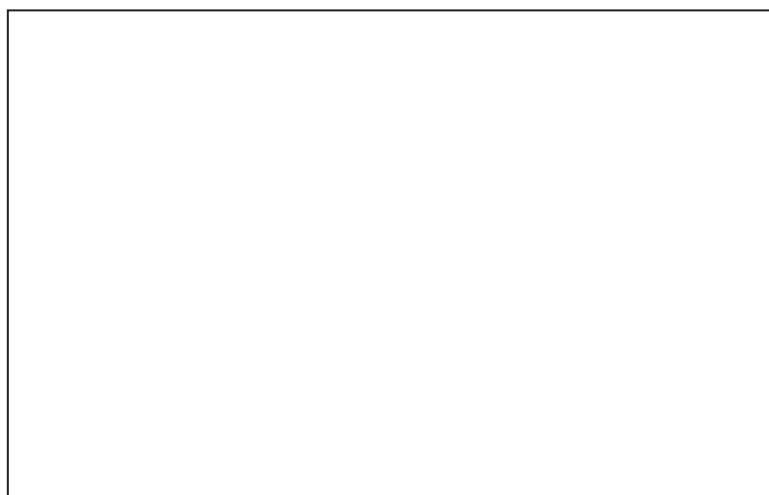


Fig. 59 : Un éléphant errant dans un quartier chaud

Le signe /éléphant/ apparaît dans un contexte inattendu avec des signes équivoques comme la /ville/, les /lumières/, l'état de mendiant/, ce qui crée des effets de sens comme l'«ambiguïté», la « vie pathétique », la « dégradation ». Pour survivre, l'animal dégradé emblématique de la Thaïlande est obligé de mendier dans un quartier mal famé. Image ambiguë et contradictoire de la représentation de la nature en pleine ville illuminée.

²³² Notre traduction de la légende en anglais (« A baby elephant taken from its mother to beg on Soi Cowboy bar strip »). CORNWEL-SMITH Philip, op.cit., p. 62.

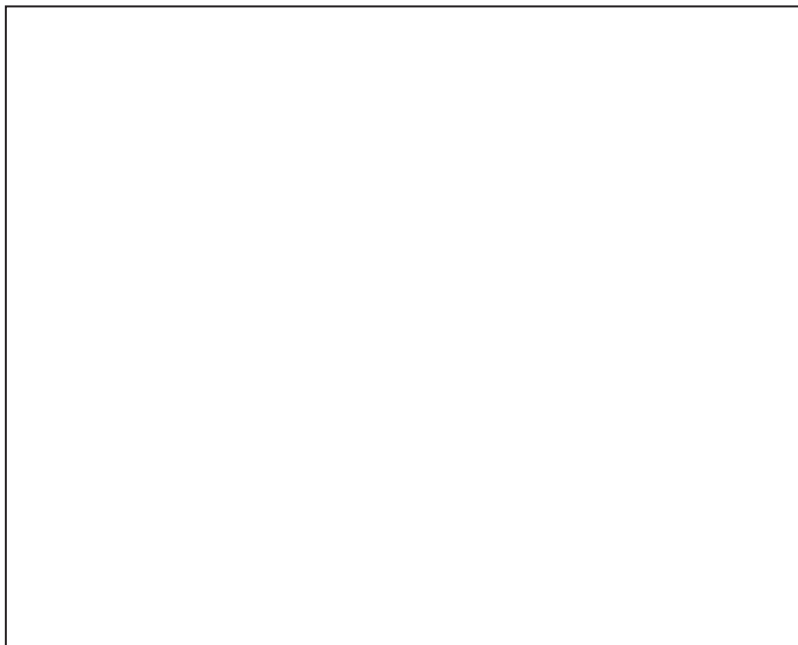


Fig. 60 : Un éléphanteau dans un quartier chaud

La dé-contextualisation par le biais de la séparation de l'éléphant de la nature est présente dans les photos sur la Thaïlande comme celles que nous avons relevées sur les sites Internet ayant le pays comme sujet. On remarque les isotopies opposées de *nature* vs *culture*. Les deux photos en question présentent deux animaux avec des signes représentant les grandes villes comme les / immeubles/, les /voitures/, les /embouteillages/. La présence du symbole de la « nature » dans la ville d'une manière incongrue provoque un choc émotionnel et révèle ainsi un problème social auquel fait face la Thaïlande. Dans ce cas, l'exode rural concerne les animaux, et plus seulement les humains. En prenant le message à un second niveau, il n'est pas moins vrai de dire que l'image de l'éléphant, rattachée à l'identité du pays, symbolise la perte de la dignité nationale.



Fig. 61-62 : L'exode des éléphants dans la ville²³³

Dans les ouvrages des auteurs étrangers, l'omniprésence des éléphants est remarquable. Les pachydermes sont représentés non seulement par le signe de l'/animal vivant/ mais aussi sous forme d'autres représentations (statues, immeuble), parfois dans des contextes inattendus. Dans *Bangkok Panorama*, où des vues horizontales de la capitale thaïlandaise sont proposées, nous notons différentes représentations de l'éléphant dans la ville dans trois photos en noir et blanc. La figure 63 montre une statue gigantesque d'éléphant (dont le ventre est en effet utilisé comme une salle d'exposition) non loin d'un chantier. Animal symbolique de la Thaïlande, l'éléphant est imposant même en arrière-plan du chantier qui représente la modernité, le développement et le progrès de la ville.



Fig. 63 : Une statue d'éléphant près d'un chantier

²³³ <http://www.phuket-thailande.com/conservation/elephants.htm>, consulté le 10 mai 2010.

Quant aux figures 64 et 65, elles présentent un immeuble vu sous deux angles différents. Cette construction est nommée *Tuek Chang*, ce qui veut dire « l'immeuble éléphant ». Cet immeuble a une forme modifiée qui ne garde que peu les traits distinctifs du pachyderme. Les signes qui les entourent illustrent d'ailleurs le concept de la modernité (la construction en progrès, le trafic, les grands immeubles). Mais on remarque toujours l'importance de cet animal emblématique qui s'impose par sa grandeur dans l'horizon de Bangkok, dans une « jungle de béton ».

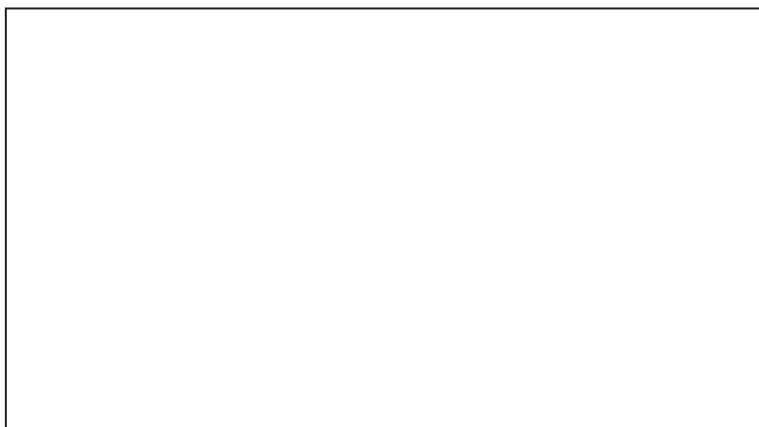


Fig. 64 : L'immeuble Chang vu de la rue



Fig. 65 : L'immeuble Chang vu du parc

L'usage symbolique de l'éléphant dans le contexte thaïlandais s'exprime non seulement sous diverses formes mais aussi dans des lieux inattendus, comme la photo suivante (figure 66) où la statue d'éléphant se situe en pleine rue animée. L'espace serré où se rassemblent de nombreux signes iconiques crée une ambiance étouffante. Au premier

plan, on trouve une partie d'un taxi rose et une moto en mouvement. Au milieu, se situe une statue d'éléphant de taille presque réelle sur le terre-plein central qui sépare les deux voies de circulation. En arrière-plan, à côté de l'éléphant, un autobus passe tandis que des immeubles, un peu plus loin, servent de décor, avec un autel pour vénérer le roi Rama IX installé à l'entrée de l'immeuble célébrant l'anniversaire de son accession au trône. Nous observons par ailleurs la présence des enseignes des boutiques alentours, dont celles de MacDonald's et de Watson's. Les deux marques sont respectivement une chaîne de restauration rapide américaine et une chaîne de pharmacie hongkongaise, toutes deux très connues à Bangkok.

Sur le plan des signes plastiques, il y a des couleurs assez variées : la couleur dorée sur les éléments décoratifs concernant le roi, le rose et le vert-jaune pour les taxis de Bangkok (rarement utilisés pour les voitures privées), les rouge-jaune pour la marque Macdonald's, le vert clair de Watson's, le blanc-bleu pour l'autobus non-climatisé, le rouge-blanc-bleu pour le drapeau national et le gris foncé pour la statue.

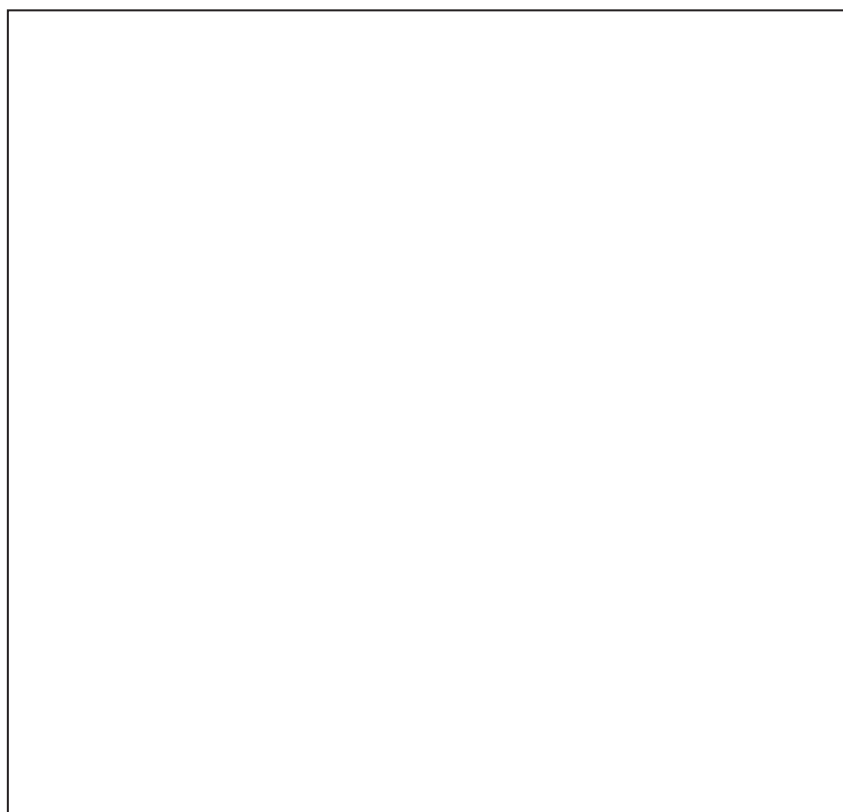


Fig. 66 : Une statue d'éléphant dans une rue animée

La légende de la photo précise le nom de la rue, son importance dans l'économie du pays et ce qui se passe aux extrémistes que la photo ne montre pas :

« La statue presque grandeur nature d'un éléphant observe placidement le trafic dense de la fin d'après-midi à Silom Road, Bangkok. Quartier parmi les plus animés de la capitale, Silom Road mêle bureaux, hôtels, grands ensembles d'habitation, cafés, restaurants et magasins. Il héberge également les coins « chauds » Soi Patpong et Soi Thaniya. Il arrive que de vrais éléphants empruntent cette route, menés par des cornacs en quête d'aumônes. »²³⁴

Il y a pléthore d'éléments pour transmettre le message de cette image : circulation, royauté, marchandisation, emblème national. D'ailleurs, le texte ajoute qu'en face de cette statue (du même côté que le photographe), se trouve un quartier chaud, qui ne se voit pas sur la photo. Il transmet l'histoire des vrais éléphants que l'image n'arrive pas à communiquer. De ces éléments, nous en concluons plusieurs messages contradictoires, par exemple, *royauté vs peuple, formalité vs frivolité, national vs international, animal vs humain*.

Les messages que nous pouvons saisir de cette photo comportent le « symbole national » dans les icônes de la /monarchie/, de l' /éléphant/ et le /drapeau thaïlandais/. Il semble que les Thaïlandais cherchent à exprimer leur identité nationale sans réserve. Nous pouvons appréhender d'ailleurs la « marchandisation » par la présence des /marques internationales/ et < la ville > par les /embouteillages/, les /voitures/ et les /immeubles/. L'espace serré comblé d'éléments fort variés souligne la volonté des Thaïlandais de tout dire, ce qui entraîne un chevauchement symbolique.

Si l'éléphant symbolise l'identité nationale, la photo suivante propose une façon de cacher son identité en y incarnant d'autres. Cet acte qui a provoqué un débat dans la société thaïe a résulté de l'engouement des Thaïlandais pour les pandas il y a quelques années. Lorsque deux pandas loués à la Chine ont donné naissance à un bébé panda à Chiangmai, une vague d'information a déferlé sur le pays. Les Thaïlandais sont subjugués

²³⁴ WARREN William et GROSSMAN Nicholas, *op.cit.*, p. 48.

par tout ce qui est mignon (ou *narak* en thaïlandais). C'est la raison pour laquelle le petit panda est devenu une vedette et a rapporté 25 millions d'euro au zoo de Chiangmai au cours de la première semaine de sa présentation au public. Une compagnie de télévision par câble a même installé des caméras dans la cage du petit panda pour le montrer 24 heures sur 24 à la télévision. Des souvenirs de toutes sortes consacrés aux pandas ont été mis en vente par le zoo.²³⁵ Ce phénomène a suscité le mécontentement chez ceux qui déploraient le déclin des éléphants. Afin d'ironiser sur cet engouement pour les pandas, un maire a fait peindre trois éléphants en noir et blanc lors de la promotion d'une collecte de fonds pour aider les éléphants en difficulté. Le déguisement des éléphants était destiné à les rendre mignons en espérant qu'ils attirent autant l'attention de la foule que les pandas. Cet acte reflète un refus de son identité propre et une volonté de s'identifier par celle des autres, ce qui entraîne la création d'une identité « hybride ».



Fig. 67 : Les éléphants déguisés en panda²³⁶

À part les éléphants-pandas, nous souhaitons attirer l'attention sur l'existence d'un rite hybride concernant les animaux dans la culture thaïlandaise. Normalement, les Thaïlandais, quand leurs vœux sont exaucés, remercient les esprits en offrant de petites statues de danseuses, d'éléphants ou de chevaux en miniatures aux autels ou maisons aux esprits. Ces dernières années ont vu apparaître en Thaïlande une autre forme d'offrandes où interviennent des animaux exotiques.

²³⁵ BEKAERT Jacques, *op.cit.*, p. 129.

²³⁶ <http://www.elephantgris.fr/elephants/presse/humour-thailandais>, consulté le 10 mai 2010.



Fig. 68 : Un champ de statuettes de zèbres

Ce fait se dévoile dans le cas suivant. Dans la figure 68, un champ de statuettes de zèbres données en offrande. Quelques-unes d'entre elles sont décorées de guirlandes de fleurs. Les cultes aux pouvoirs surnaturels sont adaptés au contexte contemporain. Le zèbre qui est en effet un animal étranger provenant d'une région lointaine, n'étant pas mythique, est devenu un objet de culte que les gens offrent à certains autels situés aux carrefours. L'origine de cette pratique est obscure. Considérant la localisation des cultes, certaines hypothèses évoquent la possibilité que l'offrande de zèbres concerne la demande de protection contre les accidents. En effet, le passage piéton en langue thaïe (*Tang Malai*) fait référence au zèbre, à cause des bandes blanches et noires alternées. L'imaginaire linguistique joue ainsi un rôle important dans l'usage des animaux étrangers.

4.3.2 Les chiffres symboliques

Presque tous les détails de la vie quotidienne thaïlandaise peuvent être encodés. Les Thaïlandais croient que certains signes peuvent leur apporter le bonheur ou le malheur. Souvent, ils interprètent des événements de la vie en chiffres (des faits, des accidents, des rêves, les dates de naissance ou de la mort de quelqu'un, l'âge d'un proche ou d'une personne célèbre) afin de trouver de bons chiffres pour jouer à la loterie. On remarque par ailleurs les imaginaires résultant parfois des homophones qui relient deux signifiés différents, comme pour le chiffre 9. Le 9, ou *kao* en thaï, est l'homophone du terme *kao*, qui veut dire « avance », « progrès » ou « pas ». Même si les deux termes s'écrivent différemment en alphabet thaïlandais, on prend un signifié (chiffre 9) pour en désigner un autre (avance) en espérant que cela apporte la chance. Ainsi, le signifiant 9 n'a pas seulement de sens en tant que chiffre mais aussi un sens connoté et le pouvoir symbolique

qui va avec. Les numéros comportant le 9 se vendent très bien, comme par exemple ceux des téléphones portables que les clients choisissent à leur gré (la figure 69). Pour les possesseurs de voiture, les plaques d'immatriculation avec le chiffre 9 sont très recherchées (la figure 70).



Fig. 69 : Un stand de téléphones portables

En effet, ce n'est pas le chiffre 9 que les clients achètent, mais c'est la valeur symbolique qui renvoie au progrès. Par ailleurs, cet engouement révèle la recherche du succès et du bonheur matériel des Thaïlandais contemporains. Le 9 devient dans certaines situations le chiffre de la richesse. Comme les « beaux » chiffres sur les plaques d'immatriculation se vendent aux enchères, la possession de ces chiffres en triple ou en quadruple connote le statut social élevé du propriétaire. Ces chiffres vont le plus souvent avec des voitures chères comme la Mercedes dans la photo ci-dessous.

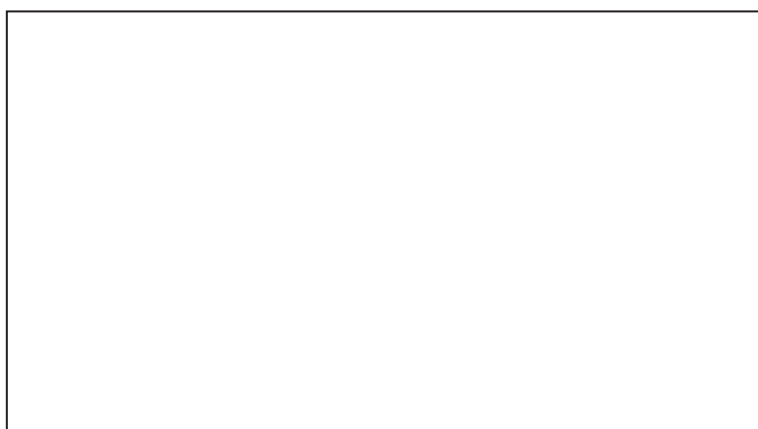


Fig. 70 : Une plaque d'immatriculation avec le triple 9

Il est difficile de dire si le chiffre 9 apportera la richesse et le progrès à ceux qui le possèdent, mais il leur apporte au moins la valeur symbolique de la fortune. L'objet dans la culture thaïlandaise devient une manière de présenter le statut du possesseur, non seulement par la marque ou le prix du produit concerné, mais encore par les significations qui s'y attachent.

4.3.3 Les couleurs symboliques

Les significations des couleurs dans la culture thaïe peuvent s'interpréter par métonymie et symbole. Dans la plupart des cas il s'agit des couleurs qui représentent les sept jours de la semaine²³⁷.



Fig. 71 : Les bougies de sept couleurs différentes

Dans les ouvrages réalisés par des auteurs étrangers, les expressions des couleurs du jour se présentent sous d'autres formes, par exemple, les bougies dont les pratiquants choisissent la couleur selon leur jour de naissance (figure 71) et les statuettes de bouddha de sept couleurs différentes (figure 72). Le choix de couleur marque ainsi l'identité de la personne.

²³⁷ Les sept couleurs sont originellement relatives aux dieux dans l'astronomie indienne où chacun d'eux possède un nom et une couleur : le dimanche est le rouge pour le dieu du soleil, le lundi le jaune pour le dieu de la lune, le mardi le rose pour Mars, le mercredi le vert pour Mercure, le jeudi l'orange pour Jupiter, le vendredi le bleu ciel pour Vénus et le samedi le violet pour Saturne. Voir CORNWEL-SMITH Philip, *op.cit.*, p. 137.



Fig. 72 : Les statuettes de Bouddha de sept couleurs différentes

Les Thaïlandais associent chacun des sept jours à une couleur mais cela peut aussi renvoyer à des événements qui ont eu lieu ce jour-là. Par exemple le jaune pour le jour de la naissance du roi actuel. Le jaune était utilisé depuis le début de son règne pour représenter le monarque. Ainsi, les Thaïlandais ont célébré le 60^e anniversaire de l'accession au trône du roi Rama IX en portant un t-shirt jaune. C'est aussi le cas pour l'université Chulalongkorn dont la couleur est le rose, la couleur pour le mardi : jour de la naissance du roi Chulalongkorn ou Rama V. D'autres couleurs servent aussi comme symboles de certains membres de la famille royale, des établissements scolaires, de façon identique aux couleurs de la charte graphique des sociétés dans le monde entier.

Cette pratique symbolique mène à la métonymie de la couleur qui exprime une partie pour signifier le tout. C'est-à-dire que la couleur, tout en signifiant toujours au deuxième niveau celle du lundi, revêt une autre signification (la « couleur du roi qui est né un lundi »). Le jaune qui symbolise le jour de la naissance d'un roi est ensuite devenu la couleur de la monarchie, de la royauté. Enfin, la couleur a été prise comme symbole de la loyauté par les partisans de l'Alliance du Peuple pour la démocratie (APD) qui se sont déclarés royalistes et ont manifesté contre le premier ministre de l'époque Thaksin Shinawatra pour cause de corruption et d'infidélité à la monarchie. Les manifestants ont été nommés les « chemises jaunes ». Le message symbolique de la couleur jaune englobe finalement la monarchie. Les sympathisants du même premier ministre se sont rassemblés et ont choisi le rouge comme couleur symbolique pour se distinguer des chemises jaunes, d'où les « chemises rouges » pour parler du camp opposé au jaune. Même s'ils ne se déclarent pas pour autant anti-royalistes en raison du délit de lèse-majesté en Thaïlande, leurs objectifs politiques restent ambigus. La présence du rouge équivaut à l'absence du jaune, ce qui impliquerait le refus de la monarchie. Le port d'une chemise rouge reste ainsi

ambigu du point de vue des royalistes. La manifestation de ces concepts en Thaïlande se fait souvent de manière implicite et ambiguë.

Regardons les photos ci-dessous au sujet de l'évolution des significations du jaune. Nous y trouvons l'emploi de la couleur dans des contextes différents.



**Fig. 73 : Les timbres en sept couleurs
dans la promotion commerciale de la chaîne 7-Eleven**



Fig. 74 : Les Thaïlandais portant les chemises jaunes le lundi



**Fig. 75 : Le rassemblement des « chemises jaunes »
à l'aéroport de Bangkok en 2008²³⁸**

²³⁸ http://www.lemonde.fr/image/2008/11/25/575x385_747998_0_1aa8_ill-1123112-bangkok2.jpg, consulté le 9 mai 2010.

Les trois situations dans les trois photos ci-dessus montrent les différentes significations. Dans la figure 73, nous trouvons l'emploi du jaune le lundi dans la promotion commerciale de la chaîne de *convenience stores* 7-Eleven par la collecte des timbres de sept couleurs suivant les sept jours de la semaine, ce qui n'a aucun rapport avec la monarchie. Dans la figure 74, la couleur a commencé à prendre un sens royaliste. Le port de la chemise jaune avait initialement pour but de célébrer l'anniversaire de l'accession au trône du roi, puis il a été associé aux mouvements royalistes si bien que les « chemises jaunes » connotent le sens politique (figure 75). La couleur métonymique désigne tout d'abord la personne, puis le régime et enfin l'idéologie. Le jaune, quand il apparaît en corrélation avec d'autres signes (dans des contextes précis comme le port des T-shirt, des bandeaux « wristband » et d'autres gadgets), pour s'exprimer politiquement, devient un idéogramme.

Depuis, le jaune sert à signifier la lutte contre l'anti-monarchie et contre les mouvements des chemises rouges. Les couleurs jaune et rouge ont évolué et les noms de couleurs deviennent les idéogrammes des courants politiques. C'est la raison pour laquelle aujourd'hui les Thaïlandais, qui ne souhaitent pas choisir entre les chemises jaunes et les chemises rouges, évitent de se vêtir la partie supérieure du corps d'une de ces deux couleurs afin de ne pas passer pour un partisan d'un de ces deux camps. L'absence des deux couleurs s'interprétera éventuellement comme la volonté de s'éloigner des significations et des interprétations déclenchées par les deux couleurs symboliques. Par conséquent, dans les photos destinées aux étrangers, l'apparition de la couleur jaune dans différents contextes doit être accompagnée d'un message linguistique ayant une fonction d'ancrage pour ne pas confondre le « royalisme », les « mouvements anti-rouges », ou tout simplement le « lundi ». Les signes dans nos exemples doivent être aussi interprétés dans leur contexte culturel et surtout historique.

Même si le jaune n'est pas théoriquement opposé au rouge comme le noir l'est au blanc, le rouge et le jaune sont devenus dans la culture thaïlandaise contemporaine des couleurs opposées en raison du contexte politique. Jusqu'à présent, les partisans de groupes politiques et sociaux en Thaïlande avaient recours aux couleurs comme représentation de leur identité et de leur idéal : le jaune (couleur du roi), le rouge (couleur de la nation, ou actuellement des partisans de l'ancien premier ministre), le blanc (couleur de la religion et de ceux politiquement neutres), le rose (couleur de la santé, et du jour de la naissance du

roi Rama V— le bien aimé), le bleu (couleur de la monarchie), le vert (couleur des militaires), et le multicolore (contre la séparation en plusieurs couleurs, symbole de l'assimilation). Sans compter les nouvelles expressions métaphoriques qui ont vu le jour pendant les manifestations 2009-2010, comme les militaires appelés « pastèques » renvoyant à certains militaires partageant les idées des « chemises rouges » par ressemblance à ce fruit « le rouge qui se cache dans le vert ». L'appellation « tomate » est réservée aux agents de police partisans des chemises rouges alors qu'il leur faut être neutre, par exemple. L'argot né de la comparaison avec les aspects physiques des fruits commence tout juste dans la presse et devient courant dans le discours quotidien.

Les événements politiques récents permettent l'émergence de nouveaux usages symboliques à travers les couleurs. Cela rend les représentations culturelles plus spectaculaires et symboliques que jamais. Elles accentuent les caractéristiques des « êtres symboliques » des Thaïlandais. Michel Pastoureau affirme que la couleur est un phénomène culturel « qui se vit et se définit différemment selon les époques, les sociétés, les civilisations. »²³⁹ Ainsi, comprendre les significations des couleurs aide à comprendre les contextes culturels thaïlandais, comme l'auteur de *Very Thai* l'a décrit en soulignant que les couleurs étaient des clés de la culture, dans une phrase particulière (en anglais « Colours are a key to the culture »²⁴⁰).

Dans le design contemporain, on parle des couleurs de marque pour communiquer l'image de marque et l'identité des produits ou sociétés, à savoir les couleurs de la charte graphique. Les couleurs les rappellent facilement aux lecteurs. Il s'agit des *stimuli visuels* dont les couleurs aident à restituer le sens sur la base d'expériences acquises. Dans la figure 76, les deux couleurs servent à signifier différemment deux concepts. On y remarque des maisons aux esprits à côté de l'enseigne de 7- Eleven, la chaîne de *convenience store*²⁴¹ américain.

²³⁹ PASTOUREAU Michel, *op.cit.*, p. 12.

²⁴⁰ CORNWEL-SMITH Philip, *op.cit.*, p. 139.

²⁴¹ Un *convenience store* correspond à une supérette mais on n'y trouve pas que des produits alimentaires. En Thaïlande, on peut trouver dans les 7-Eleven du café chaud, des plats pour le petit déjeuner, de la nourriture réchauffée. Toutes sortes de produits de base de la vie quotidienne y sont vendues. Le *convenience store* ressemble plutôt à un supermarché, mais de très petite taille, avec moins de choix.

Sur le plan des signes plastiques, les deux objets partagent les mêmes couleurs : le vert et l'orange sur le toit des maisons aux esprits, sous forme de reproduction de temple. Les deux couleurs se répètent sur l'enseigne de 7- Eleven en tant que couleurs identitaires.

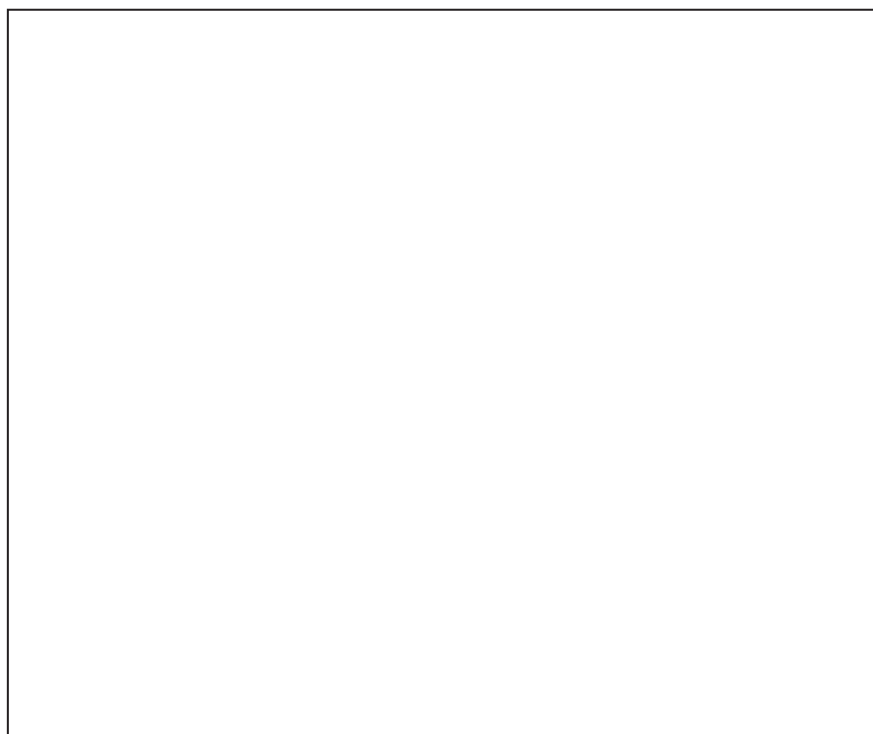


Fig. 76 : Les maisons aux esprits et le magasin 7-Eleven

La reconnaissance ambiguë des couleurs a lieu quand les couleurs des constructions bouddhiques (art bouddhique en Thaïlande) sont mélangées à celles du *convenience store*, un autre « temple » qui devient un centre d'intérêt pour la communauté. D'une part, les magasins 7-Eleven, ouverts 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7, sont omniprésents sur tout le territoire thaïlandais, même dans les provinces lointaines. D'autre part, nous y trouvons tout ce que la vie quotidienne nécessite. En outre, les magasins proposent d'autres services qui facilitent la vie des Thaïlandais, comme le paiement des factures (électricité, eau, téléphone) et les recharges des téléphones portables. La vie en Thaïlande est pleinement adaptée à cette forme de nouveaux « temples », centres de la consommation des Thaïlandais. Les bandes de deux couleurs vert-orange évoquent davantage pour les Thaïlandais la marque familière que les couleurs de la toiture de temple bouddhique.

La double page où se trouve cette photo sert de page d'introduction pour la section marquée par le signe linguistique *Ritual* en anglais, autrement dit « rituel » en français. L'emploi de ce terme est équivoque tant on hésite entre le temple et le magasin. Lequel est le vrai « temple » pour les rites « quotidiens » du point de vue des Thaïlandais ?

4.3.4 La consommation et la représentation symbolique

Les étrangers qui visitent la Thaïlande sont surpris par la manière dont les habitants soignent leur apparence vestimentaire. Ce fait correspond à la préoccupation des Thaïlandais pour l'apparence. Le message de deuxième niveau des vêtements est le statut de la personne qui les porte, élément considéré comme important dans une société où les gens craignent de perdre la face et sont soucieux de ce que les autres pensent d'eux. La consommation des Thaïlandais, adeptes de la marchandisation, s'associe toujours aux sens connotés des produits : marque de voiture, de sac à main, de modèle de téléphone portable, etc. Les signes extérieurs aident à construire l'identité. Et la consommation est un moyen d'exprimer le statut de chacun.

Du point de vue des auteurs étrangers dont les photos figurent dans notre corpus, les marques de produits envahissent la vie quotidienne thaïlandaise. Ils ont photographié deux scènes très simples de la vie quotidienne dans lesquelles les marchandises occupent une grande place.

Dans la figure 77, on observe le commerce ambulant de rue. Au centre de la photo, se trouve un étal de nourriture composé de légumes, de fruits et de poissons. Derrière la marchande préparant les aliments, circule un autobus sur lequel est affichée une publicité qui montre un jeune homme tenant un téléphone portable, des billets et une carte. On reconnaît que la scène se passe à Bangkok grâce au logo de la société du transport en commun de Bangkok (BMTA—Bangkok Metropolitan Transport Association).

Le commerce ambulant est présent dans plusieurs ouvrages réalisés par des auteurs occidentaux. Dans le livre de cuisine thaïlandaise édité par un groupe d'écrivains

anglophones, *World Kitchen Thailand*,²⁴² plusieurs photos expliquent le rôle important de la *Street Food*, la cuisine de rue qui fait partie intégrante de la société et de la culture thaïlandaise. Nous y trouvons également des photos des marchés flottants, qui marquent la mobilité de l'espace de la consommation des Thaïlandais, unique et surprenante.

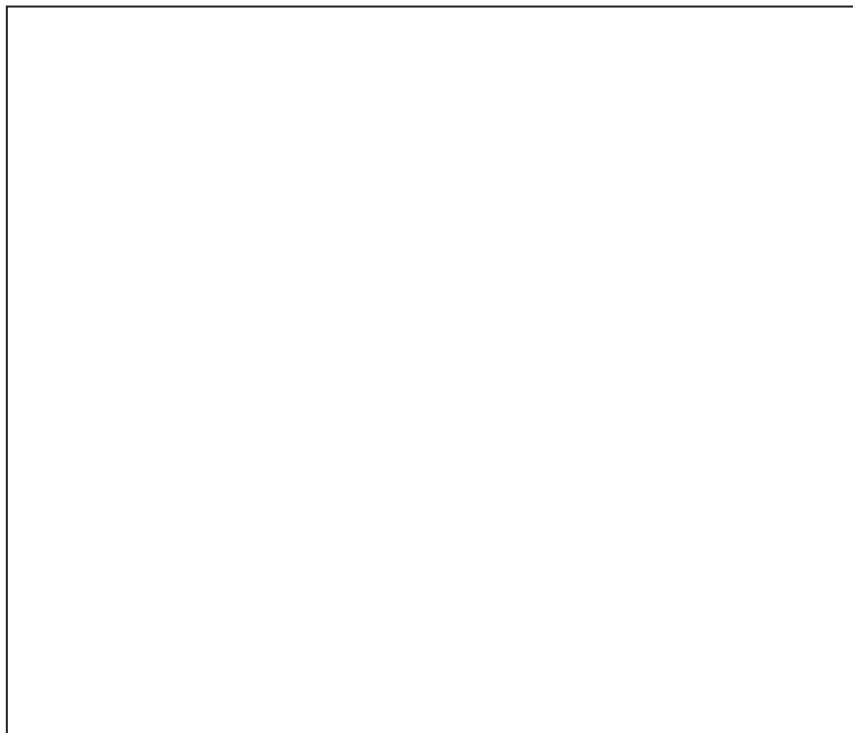


Fig. 77 : Une vendeuse ambulante dans la rue

Il s'agit dans cette photo de deux types de consommation. D'une part, elle montre la consommation de nourriture qui se fait partout, même dans la rue, au contact de la circulation de la capitale. Parfois improvisée comme le dit le texte de la légende : « *Sur le pouce. A toute heure son envie, son étal fumant ou sa gargote improvisée. Parmi les fruits tropicaux prisés des Thaïlandais, ne manquez pas la fameuse salade de papaye verte.* »²⁴³ Les rues de Bangkok sont connues en tant que lieux de commerce. Les piétons cèdent parfois le trottoir aux commerçants et marchent sur la route au lieu d'être bloqués par un nombre infini de stands de marchandises. Les nourritures proposées par la marchande sont plutôt provinciales et expriment bien la culture thaïe traditionnelle où l'on mange plus de légumes que de viande. Les plats sont souvent acides et piquants, parfois emballés dans des

²⁴² *World Kitchen Thailand* fait partie d'une collection de livres de cuisine de plusieurs pays du monde. Le peuple, sa culture et ses traditions y sont explorés à travers la cuisine.

²⁴³ MAUPETIT Philippe, *op.cit.*, p. 53.

feuilles de banane. Les ustensiles indispensables de la cuisine thaïe présents dans cette image sont un mortier et un pilon, qui servent à broyer des matières pour les transformer en pâtes de curry ou pour mélanger des plats comme la salade de papaye verte.

D'autre part, la consommation s'exprime par la publicité qui circule partout à l'aide des moyens de transport urbain. C'est une manière concrète de montrer la propagation de la société de consommation dans le pays. La publicité pour une carte de crédit présente un homme avec son téléphone portable. L'usage de celui-ci, qui se propage partout en Thaïlande et dont les fournisseurs font fortune, représente la modernité de l'utilisateur. Nous trouvons à côté la carte de crédit « Citibank » et les billets, résultant de l'usage rapide et facile de cette carte. Avoir une (ou plusieurs) carte(s) de crédit et un téléphone portable est une pratique caractéristique des gens de notre époque, qui a débuté il y a une vingtaine d'années à peine en Thaïlande. Cette image nous montre donc le commerce ambulant (traditionnellement pratiqué dans le pays) et la publicité ambulante (résultat de la stratégie de marketing et du transport urbain).

L'image suivante (figure 78) montre également l'omniprésence de la publicité, ce qui permet d'inférer la société de consommation, quand un petit restaurant est couvert d'affiches et de panneaux publicitaires, qui servent en même temps d'abri contre le soleil. Ce commerce de quartier peut se trouver partout, autant dans les grandes villes que dans les villages. Le choix est restreint, les plats rapides sont bon marché. Parfois on y trouve en plus des boissons, des glaçons et des snacks, mais aussi certains produits d'hygiène et des produits d'entretien. Cette forme de commerce communautaire se trouve dans les endroits où le propriétaire et les clients se connaissent bien. (L'existence de ce type de commerce est menacée par l'arrivée des 7-Eleven déjà citée dans l'analyse de la figure 76 ci-dessus.) Dans la photo, on trouve des publicités pour des produits de la vie quotidienne dont on identifie parfaitement les marques : de la crème (Pond's), du savon (Luxe), de la pâte dentifrice (Close-up). Il est à noter que toutes ces marques proviennent d'Occident. Au-dessus, domine un panneau indiquant le nom du restaurant et sa spécialité.



Fig. 78 : Un petit restaurant couvert de publicités

Les images de la consommation dans la vie contemporaine thaïlandaise dans les deux photos précédentes arrivent ainsi à refléter à la fois les aspects traditionnels et modernes, entre ce qui reste ancré et immobile (l'amitié, la relation communautaire, le goût pour la nourriture) et ce qui est en cours d'évolution, qui s'adapte et qui adopte des éléments nouvellement venus (la consommation, la publicité, certains modes de vie modernes, le transport urbain).

4.3.5 L'esthétique dans la violence, le cas de la boxe thaïe

La boxe thaïe, ou *muay thai* en langue thaïlandaise, est souvent utilisée dans la représentation du pays. Elle est considérée comme « le plus agressif des sports d'auto-défense, car en Thaïlande presque tous les coups sont permis (sauf le coup de tête et les coups bas) et notamment les coups de coude généralement destiné à ouvrir les arcades sourcilières (geste interdit en Europe). Ce sport a coûté la vie à des dizaines de combattants (les statistiques affirment qu'il y a un mort tous les 1 500 combats). »²⁴⁴ Mélange de l'art et du combat, la maîtrise de l'ensemble des techniques manifeste la grâce de danseur, la précision de l'artisan et la dignité de guerrier. Ce sport national associe d'ailleurs plusieurs pratiques de la culture populaire thaïlandaise : jeu, musique, pari, danse et respect envers

²⁴⁴ ARNAUD François, *op.cit.*, p. 130-131.

les maîtres.²⁴⁵ Le sport, développé à partir des entraînements guerriers et des arts martiaux traditionnels pour lesquels tous les membres pouvaient servir d'armes, est un patrimoine culturel et un prestige national. Les boxeurs thaïlandais, originellement entraînés pour la boxe traditionnelle avant de se convertir en boxeurs modernes, sont les seuls sportifs qui arrivent premiers dans les concours internationaux et les jeux mondiaux et qui sont traités en héros nationaux. La boxe thaïe est considérée comme le sport des « vrais » hommes malgré sa disgrâce et de son impopularité dans le milieu intellectuel et d'une image ternie par les paris et les cercles mafieux.

« Plus qu'un sport donnant lieu à des compétitions et à des paris, la *muay thai* est une fierté nationale qui entretient légende, rites et culture physique. [...] Aujourd'hui encore, les matchs sont précédés de rituels complexes hérités des joutes de cour, et la musique traditionnelle continue de retentir dans les stades. Cependant, la discipline a perdu de son prestige dans son pays natal. La haute société thaïlandaise la considère comme un loisir barbare réservé aux classes incultes. De fait, la boxe thaïe est devenue tristement réputée pour la débauche de paris qu'elle entraîne. Minée par des affaires de matchs arrangés, elle a également été accusée de maltraiter les enfants dont la plupart commencent à un âge très tendre. »²⁴⁶

Les photos sélectionnées montrent les deux aspects contradictoires de ce sport : l'esthétique et la violence. Le match est précédé par la danse rituelle où les boxeurs rendent hommage à leurs maîtres et entraîneurs, ce qui met en valeur la reconnaissance— une des valeurs les plus importantes de la société thaïlandaise. Cette danse est accompagnée de la musique traditionnelle jouée par un orchestre. Il est possible que la boxe thaïe soit le seul sport accompagné par la musique tout au long du match, comme musique de fond de spectacles.

²⁴⁵ Notre traduction partielle du texte anglais comme suit : “nimble swings, leaps and swivels display the grace of the dancer, the precision of the craftsman, the dignity of a warrior. [...] Muay thai connects many threads of folk culture: play, music, gambling, dance and respect for teachers [...]” CORNWELL-SMITH Philip, *op.cit.*, p. 203.

²⁴⁶ WARREN William et GROSSMAN Nicholas, *op.cit.*, p. 137.



Fig. 79 : La danse rituelle de la boxe thaïe et l'orchestre de musique traditionnelle

La figure 79 qui révèle l'aspect esthétique de la boxe thaïe se compose de deux photos issues de *Very Thai* : la première montre la danse rituelle et la deuxième, un orchestre. La figure suivante, issue également du même ouvrage, montre au contraire la férocité du sport où les combattants tâchent de faire tomber leur adversaire : un boxeur attaque son adversaire par un coup de pied tandis que ce dernier lui rend un coup de genou. Ensuite, la photo 81 en noir et blanc qui est issue d'un autre ouvrage, *Thaïlande : neuf jours dans le royaume par 55 photographes internationaux*, illustre la douleur de celui qui tombe. Sachant que certains sponsors (dont les affiches publicitaires sont visibles au stade dans la figure 80 offrent des primes pour ceux qui peuvent le plus blesser leurs adversaires (en comptant chaque point de suture) et que les matchs sont régulièrement diffusés à la télévision, les boxeurs thaïs sont-ils des gladiateurs contemporains ?



Fig. 80 : Une scène de combat de la boxe thaïe



Fig. 81 : Un boxeur souffrant

La légende de la figure 81 a une fonction de relais quand le texte donne plus d'information que l'image notamment ici sur la sécurité de la boxe thaïe dont la violence est régulière : « les critères de sécurité se sont améliorés, avec des examens médicaux et des pauses plus longues entre les rounds. »²⁴⁷

Nous trouvons d'ailleurs la nouvelle tendance dans la pratique de la boxe. La figure 82 montre que les femmes commencent à la pratiquer. Nous y voyons une femme s'entraînant à la boxe, portant des gants. Les signes contrastés sont présents : ceux de la

²⁴⁷ *Ibid.* p. 138.

boxe (les /gants/ et les /gestes/) et ceux de la féminité (le /visage féminin/, le /visage maquillé/) et la /coiffure féminine/. Les signes linguistiques dans la légende de la photo nous précisent la mutation des objectifs de la pratique de la boxe, qui n'est plus la préservation de la tradition mais la santé et la beauté. « Boxe. Véritable sport national aux héros quasi mythiques, la boxe se nourrit au féminin d'un enjeu supplémentaire : le culte du corps parfait. Je boxe donc je suis forte, je boxe donc je suis belle. »²⁴⁸ La boxe féminine donne une image moins violente et plus esthétique à la pratique de ce sport. L'image de la violence est adoucie. En tout cas, nous supposons que la boxe pratiquée par les femmes thaïes relève de la boxe internationale et non de la boxe thaïe, qui est plus agressive.



Fig. 82 : Une femme s'entraînant à la boxe

4.3.6 La crise de l'identité sexuelle

Les ouvrages que nous avons consultés mentionnent l'existence de symptômes d'une crise de l'identité sexuelle s'inscrivant dans l'ensemble des phénomènes sociaux qui se donnent à voir en Thaïlande. L'image renvoyée est celle de la tolérance au travers de la diversité sexuelle, mais surtout l'ambiguïté sexuelle, avec l'existence d'un « troisième sexe ».

²⁴⁸ MAUPETIT Philippe, *op.cit.*, p. 34.

Les deux photos suivantes révèlent un changement dans la représentation de la sexualité à travers la pratique de la boxe : la présence d'un boxeur transsexuel. En général, le troisième sexe est exclu de la pratique de ce sport ancestral, réservé au sexe fort.



Fig. 83 : Un transsexuel-boxeur

Dans la figure 83, les éléments iconiques indiquent une femme qui se repose, les mains enveloppées de bandages caractéristiques (ceux qui servent à protéger les mains des boxeurs sous les gants). Mais les signes linguistiques de la légende nous en disent davantage : il s'agit d'une personne du troisième sexe.

« *Kathoey*²⁴⁹ parmi les plus célèbres de Thaïlande, Nong Toom, est devenu champion de *muay thai* dans les années 1990. L'argent récolté lui a permis de financer une opération pour changer de sexe. Son histoire a été adaptée dans le film *Fighting Beauty*. Elle est ici photographiée au centre Fairtex de Pattaya, où elle entraîne de jeunes boxeurs prometteurs. »²⁵⁰

²⁴⁹ *Kathoey* /kat^hœj/ signifie « transsexuels » en langue thaïlandaise. Le mot, ayant plusieurs variations dans l'orthographe en alphabet romain, peut s'écrire avec ou sans h (*kathoey* ou *katoey*). Le /th/ marque le /t/ aspiré et le /t/ pour le /t/ non aspiré. L'aspect aspiré/non aspiré est un trait distinctif dans les phonèmes thaïlandais, mais ne donne pas de sens en français. C'est la raison pour laquelle les auteurs étrangers écrivent *kathoey* ou *katoey* à leur gré. On trouve même une orthographe très différenciée, *katohey* (dont la prononciation est encore proche) dans *Impression Thaïlande*. Le terme désigne le troisième sexe thaïlandais, « en général des travestis ou transsexuel masculins, aussi appelés *ladyboys* ». WILLIAMS China, BEALES Mark, BEWER Tim *et al.*, *Thaïlande*, 9^e éd, Paris, Lonely Planet, 2010, p. 811.

²⁵⁰ WARREN William et GROSSMAN Nicholas, *op.cit.*, p. 269.

Nong Toom, ce boxeur transsexuel dont la vie a inspiré l'histoire d'un film *Fighting Beauty*²⁵¹ est une bonne illustration du thème de la lutte pour la reconnaissance dans un monde masculin, et de la difficulté de s'y imposer, pour gagner de l'argent afin d'être opéré pour devenir femme. Au niveau Master 2, nous avons étudié la quête de la féminité chez le personnage de la jaquette de ce film (voir la figure 6 dans le premier chapitre de cette thèse).

L'histoire de Nong Toom suscite toujours l'intérêt chez les auteurs étrangers. Nous avons trouvé son histoire et son image dans un autre ouvrage. La photo suivante a été prise par le photographe de *Very Thai*. Le même boxeur transsexuel pose sur le ring, à côté d'un autre boxeur (ayant l'air « normal ») comme si l'auteur voulait mettre en comparaison les deux boxeurs de sexes différents. Cela souligne la féminité chez Nong Toom à travers les signes comme la /coiffure/, le /visage maquillé/, le /port d'un T-shirt/ et la /manière de se tenir/.



Fig. 84 : Le boxeur transsexuel avec un autre boxeur

L'identité sexuelle ambiguë provient de l'image contrastée de la /virilité/ vs la /douceur/, la /masculinité/ vs la /féminité/. Ce sport qui est réservé au sexe fort (la pratique pour les « vrais » hommes) est pratiqué par le sexe qui n'est pas « fort » et par des personnes qui ne sont pas non plus de « vrais hommes ». Les transsexuels ne se croient pas par ailleurs masculins par leur apparence, leur attitude et certains de leurs traits physiques. Ce sport qui garde un statut de patrimoine culturel est en train de changer de visage. Le

²⁵¹ Le titre du film *Fighting Beauty* est devenu *Beautiful Boxer* dans certains pays, y compris la France.

troisième sexe est présent même dans un milieu très sévère et conservateur, comme l'est la boxe thaïe, ce qui montre la tolérance des Thaïlandais. Comme le dit la légende ci-dessus, Nong Toom travaille comme entraîneur de jeunes boxeurs dans un centre de boxe à Pattaya. Ce boxeur transsexuel a acquis une véritable position dans ce métier grâce à la maîtrise du sport de « vrais » hommes.

En revanche, la vie des transsexuels n'est pas toujours aussi « éclairée » que celle de Nong Toom. La photo suivante (figure 85) crée une ambiance sombre à propos du troisième sexe, par l'usage de figures rhétoriques et quelques signes plastiques.



Fig. 85 : Des costumes de théâtre pour les transsexuels

Les éléments plastiques dominants dans cette photo sont les éclairages et les couleurs à travers l'obscurité, ainsi que les éléments décoratifs étincelants des costumes. L'antithèse *clair/sombre* est créée par ces costumes de théâtre déposés dans un coin sombre, des hommes se groupant plus loin à l'arrière-plan, leur regard fixé sur quelque chose hors-champs. Les deux éclairages différents servent à mettre à nu l'image obscure du troisième sexe qui cherche à s'exprimer, voire à briller, à travers la métonymie des vêtements. Même si cette photo ne présente pas les *kathoey* en personne, ceux-ci sont présents par les signes métonymiques des vêtements. Nous avons recours aux signes

linguistiques de la légende pour mieux comprendre la situation de ces « messieurs-dames ».

« Le troisième sexe

Ambiance entre chien et loup. Certains *katohey* trouvent un travail de jour dans la confection et la vente de costumes de théâtre. Ces hommes devenus femmes, ou ces « messieurs-dames » comme on les appelle aussi, danseront le soir venu dans quelques cabarets de la ville. »²⁵²

Dans cette légende, nous trouvons d'ailleurs l'antithèse de *jour* vs *nuit*. Le jour pendant lequel l'identité sexuelle s'alterne, d'*homme* en *femme* le soir, ainsi que dans la vie professionnelle, de *vendeur* en *danseur*. Tout cela évoque la « transformation » à travers la féminisation. Le fait, que ces *ladyboys* alternent un rôle de jour et un de nuit, rend leur identité sexuelle indécidable.

Les guides touristiques en parlent tandis que les beaux livres sur le pays que nous avons sélectionnés reflètent le visage de cette identité sexuelle en crise. « Il y a peu de pays où l'on croise tant d'hommes efféminés, souvent très exubérants. [...] Mais les *lady boys*, *kathoe*y en thaï, ne rentrent pas dans aucune catégorie, errant entre transsexualité, bisexualité et homosexualité. Les *kathoe*y désignent aussi bien des transsexuels, des hommes qui deviennent femmes, que des hommes très féminins, voire travestis. Les *kathoe*y thaïlandais ne passent pas par l'épisode du *coming-out* comme c'est le cas en Europe. Il n'est pas rare de croiser un jeune garçon qui développe ses traits féminins bien avant d'atteindre la puberté, là où les jeunes homosexuels français ont tendance à cacher leurs sentiments. »²⁵³ Le signe qui nous paraît le plus intéressant est le panneau ambigu que nous avons trouvé sur un blog racontant la vie des *ladyboys* en Thaïlande :

« “Ladyboy” ou “katoeys” en thaïlandais. Au royaume de Siam, ils sont un million deux cent mille, soit 2% de la population. On les rencontre partout, dans les restaurants, les boutiques, on les voit présenter des shows à la

²⁵² MAUPETIT Philippe, *op.cit.*, p. 59.

²⁵³ GOUYON Anne et DEVILLERS Eleonore, *Thaïlande : the natural guide*, Jouy-sur-Morin : Éditions Pages du Monde, 2007, p. 61.

télévision, tenir des premiers rôles au cinéma, en apparence ce sont des filles, biologiquement des garçons.»²⁵⁴



**Fig. 86 : Un panneau combinant les deux sexes
aux toilettes du troisième sexe dans une école**

Le panneau indique des toilettes réservées au troisième sexe, dans une école. Ce signe, comportant la féminité sur le côté droit (par les signifiants de la coiffure féminine et de la jupe) et la masculinité sur le gauche (représenté par les cheveux courts et le pantalon), est le mélange des deux aspects physiques dans l'apparence des *ladyboys*. Dans la photo ci-dessous, les garçons sont en uniforme scolaire (certains vêtus de l'uniforme scout), mais il se peut que certains s'expriment au féminin, par la langue ou les gestes. Certains homosexuels thaïlandais expriment leur féminité même s'ils revêtent l'apparence physique d'un homme.

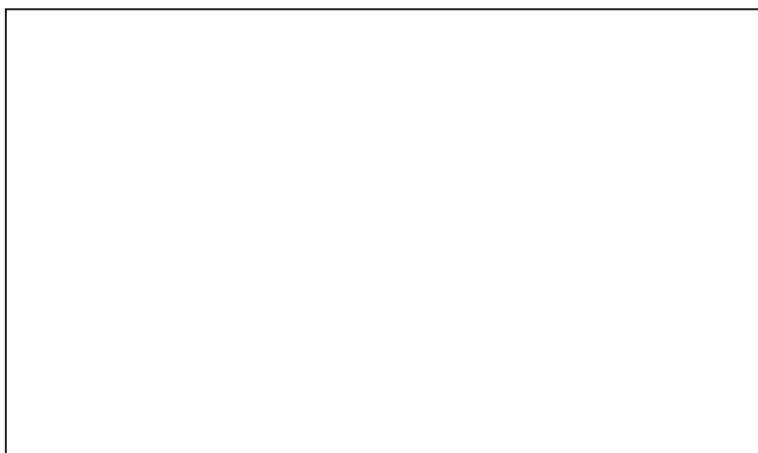


Fig. 87 : Les toilettes pour les écoliers homosexuels

²⁵⁴ <http://hados.unblog.fr/les-ladyboys>, consulté le 9 mai, 2010.

Le panneau de la combinaison masculinité/féminité fait allusion à la photo suivante qui vient d'une scène du spectacle dans un club des travestis. La légende de la photo dit : « un artiste du club Alcazar habillé moitié-homme, moitié-femme, avec coiffures assorties. » La co-présence de la masculinité et de la féminité renforce l'idée de l'apparence ambiguë des *ladyboys* comme l'indique ce terme (*lady* + *boy* qui veut dire une fille-garçon) particulièrement créé pour parler de ce phénomène en Thaïlande. « Le troisième sexe thaïlandais a toujours fasciné et nourri la curiosité, à l'intérieur comme à l'extérieur des frontières. Ce ne sont pas tant les résultats souvent stupéfiants de la transformation sexuelle qui étonnent, que l'apparente acceptation de la société thaïlandaise, attribuée à la tolérance bouddhiste. [...] Les *kathoey* ont adopté toutes les luttes des femmes. Leur changement n'est pas changement physique, la langue thaïe marque les genres, et quand les *kathoey* parlent, ils s'expriment au féminin. Quand ils recherchent un partenaire sérieux, ils pensent le plus souvent à un homme hétérosexuel. »²⁵⁵

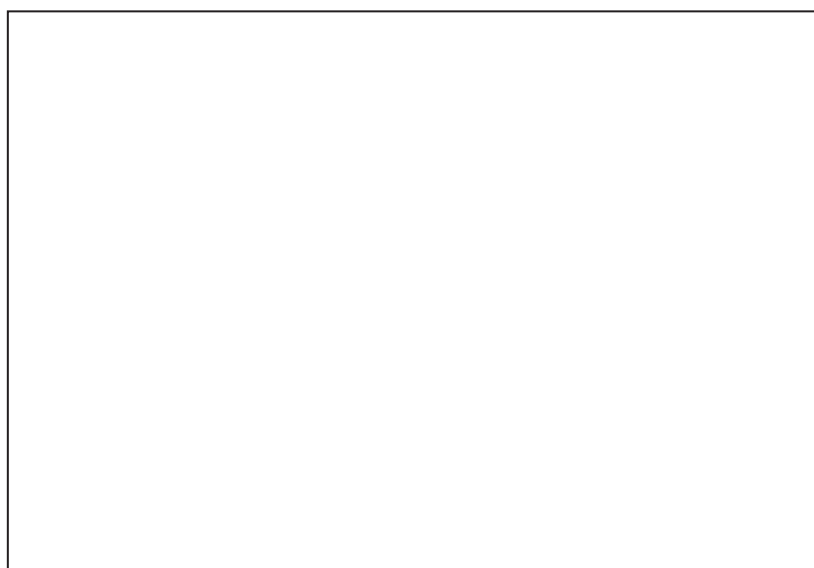


Fig. 88 : Une scène du spectacle des travestis au club Alcazar, Pattaya

La Thaïlande est aussi le pays spécialiste de la chirurgie transsexuelle : « En moyenne, environ 30 000 hommes viennent se faire opérer chaque année en Thaïlande pour changer de sexe. On estime par ailleurs le nombre de “ladyboys” dans le pays à

²⁵⁵ WARREN William et GROSSMAN Nicholas, *op.cit.*, p. 257.

200 000, bien que peu de statistiques circulent à ce sujet. »²⁵⁶ Cela révèle l'omniprésence du troisième sexe et la reconnaissance de leur existence dans la société thaïe. Comme le dit un journaliste français expatrié en Thaïlande : « Et sans doute aucun pays au monde ne tolère la diversité des comportements sexuels (homosexualité masculine et féminine, transsexualité, etc.) avec autant de bonhomie. »²⁵⁷ Cet extrait montre la diversité de l'orientation sexuelle dans la société thaïlandaise qui s'exprime au regard des étrangers. Grâce à la tolérance envers les déviations sexuelles, certains livres évoquent la Thaïlande en tant que paradis et capitale des homosexuels qui attire les touristes gays dans le pays.²⁵⁸

4.3.7 La tradition *Songkran*, une métonymie

Le mot *Songkran* signifie « mouvement » puisqu'il s'agit du passage d'une année à une autre. Depuis longtemps, les habitants de l'Asie du Sud-est prennent le premier jour de ce changement comme le jour de l'an. Une des activités caractéristiques de cette tradition consiste à asperger d'eau parfumée les statues de Bouddha, ainsi que les parents et les amis. Le jour de Songkran a été officiellement fixé au 13 avril qui se situe en plein été. Les gens en profitent pour se jeter de l'eau pour se rafraîchir comme l'indique la légende de la photo suivante (figure 89) :

« L'eau intervient dans beaucoup de festivités thaïes, particulièrement à Songkran où elle devient le prétexte à toutes sortes de jeux... »²⁵⁹

²⁵⁶ <http://www.lepetitjournal.com/bangkok/accueil-bangkok/59970-societe-les-operations-de-changement-de-sexe-une-specialite-toujours-thailandaise.html>, consulté le 14 juillet 2010.

²⁵⁷ DUBUS Arnaud, *op.cit.*, p. 117.

²⁵⁸ Le passage original en anglais est « Gay tourist flock to Thailand for its mystic status as a gay paradise [...] for the unique sensibility and tolerance [...] Asia gay capital. », CORNWELL-SMITH Philip, *op.cit.*, p. 94.

²⁵⁹ ROUTIER-LE DIRAISON Christine, *Thaïlande*, Collection Guide Évasion, Paris : Hachette, 2008, p. 312.



Fig. 89 : Un éléphant arrose la foule d'eau lors du festival de Songkran

Les images dans la promotion du festival de *Songkran* auprès des touristes étrangers sont souvent réduites à une seule activité : l'acte de se jeter de l'eau, d'où l'appellation « la fête de l'eau », dont le sens est erroné, certains Thaïlandais faisant d'ailleurs la même erreur. L'essentiel de la fête est consacré au divertissement.

Les signes iconiques de la tradition reconnus par les étrangers en tant qu'éléments de *Songkran* sont les pistolets à eau, des gens aux vêtements et aux cheveux mouillés, qui se déplacent souvent en groupe ou en voiture utilitaire de style *pick-up* pour participer à une bataille d'eau avec ceux qu'ils croisent. La légende de cette photo résume bien ce qui se passe pendant le *Songkran* du nouveau siècle :

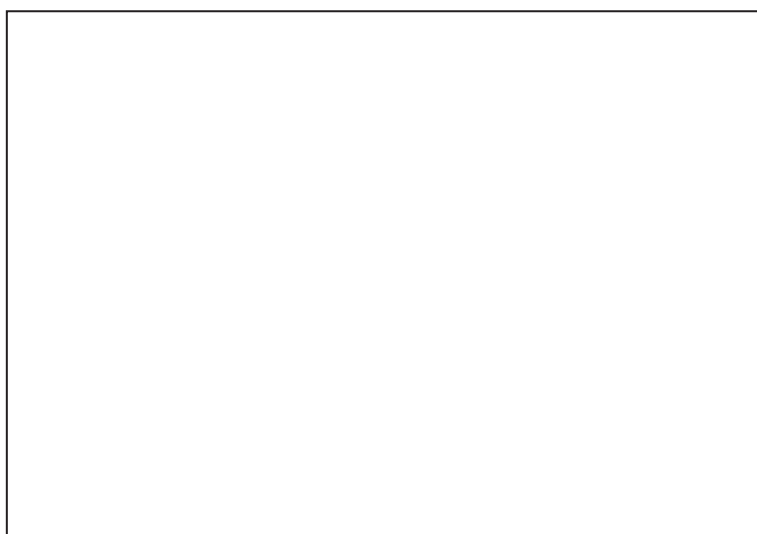


Fig. 90 : Les jeunes thaïlandais pendant le festival de Songkran

« Adolescents s’apprêtant à fêter le Songkran devant le Grand Palais de Bangkok, au cœur de la vieille ville. Cette fête débute par une cérémonie solennelle au temple et finit très vite en bataille d’eau géante dans les rues. Le fait de verser de l’eau sur les monuments et les personnages sacrés symbolise la transmission des mérites. »²⁶⁰

Il semble que la transmission des mérites se réduise à la transmission de la joie et que l’essentiel de la fête consiste à se jeter mutuellement de l’eau. Dans les deux photos (les figures 90 et 91), on remarque bien un objet clé du Songkran. Celui-ci est représenté dans la figure 91 par un Thaïlandais armé d’un pistolet à eau, une arme indispensable pour fêter Songkran aujourd’hui.

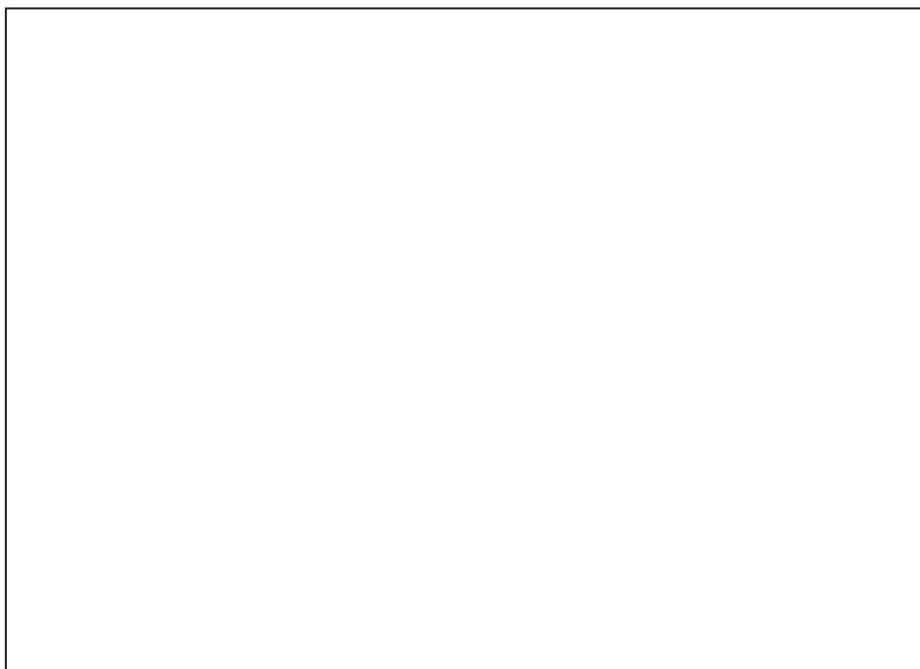


Fig. 91 : Un Thaïlandais avec son pistolet à eau de forte puissance à Chiangmai

Les deux photos figurent dans deux guides touristiques respectivement en français et en anglais. Dans les publications éditées par les étrangers, la fête de *Songkran* se pratique hors de l’espace religieux (le temple) et incite les lecteurs étrangers à y participer. L’accès à la tradition est plus facile par rapport à d’autres festivals réservés aux habitants. La fête traditionnelle perpétuée de génération en génération a évolué. On ne la reconnaît

²⁶⁰ MORELLO Massimo, *op.cit.*, p. 49.

qu'en tant que bataille d'eau. L'essentiel de la tradition peut être considérée comme métonymique par le biais des pistolets à eau, qui de jour en jour, ressemblent davantage aux armes de guerre, pour répondre aux besoins des participants. En plus, la violence est entrée dans la fête avec un nombre d'accidents en augmentation pendant la semaine de *Songkran*. C'est aussi ce que Marc Arabyan propose dans son analyse du logotype d'une boisson au Brésil où les fêtes, durant lesquelles la consommation excessive d'alcool en bouteilles de verre, est une source d'accidents et d'assassinats. Elles sont associées au thème du danger par un déplacement du message vers *une ambivalence sémiotique* (carnaval = « fête » = « danger »).²⁶¹ Il n'est pas moins vrai de dire que le *Songkran* moderne équivaut à la « fête de la mort » à travers une telle ambivalence. On pourrait donc en déduire une association d'idées entre « *Songkran* » et « violence ».

Nous pouvons conclure ce chapitre en affirmant que les images vues de l'extérieur, à travers les photos prises par les étrangers, montrent un autre visage des modifications de la culture thaïlandaise. Principalement par l'interaction de deux pôles (*traditions* vs *modernité*) autant dans l'apparence que dans le sens. L'acculturation émanant du contact avec des cultures étrangères est considérée comme un facteur déstabilisant les pratiques culturelles des Thaïlandais, comme le dit le politologue thaïlandais Kasian Tejapira. Pour lui, l'identité thaïlandaise a subi des transformations dans des directions postmodernistes, à savoir décentralisées, non-ancrées, dé-essentialisées, chaotiques et déplacées des ordres culturels auparavant établis.²⁶²

N'étant pas seulement influencés de l'extérieur, ces modifications sont aussi déclenchées par des facteurs intérieurs issus de l'évolution économique, culturelle et sociale. Il arrive que les signes perdent leurs significations : ils ne sont pas censés désigner ce qu'ils signifient d'habitude. L'identité culturelle devient équivoque. Il s'agit davantage

²⁶¹ ARABYAN Marc, *op.cit.*, p. 96-97.

²⁶² Notre traduction partielle de l'extrait en anglais est issue du passage suivant : "Thai identities have undergone multiple transformations in postmodern directions through the de-centering, un-anchoring, de-essentializing, and chaotic displacing of pre-existing cultural orders. [...] The allure of the *farang* in shaping and reshaping Thai cultural identities is much more dynamic than imagined intellectuals and scholars." TEJAPIRA Kasian, repris par KITIARSA Pattana, "An Ambiguous Intimacy: Farang as Siamese Occidentalism", *The Ambiguous Allure of the West Traces of the Colonial in Thailand*, ed. by Rachel V. Harrison et Peter A. Jackson, China: Hong Kong University Press, 2010, p. 57-74.

de *l'altérité*. Les icônes de la culture thaïlandaise, qu'il s'agisse de la religion, des fêtes, ou d'un animal emblématique, se mettent à connoter autre chose. Les éléphants perdent leur statut. L'essentiel de la fête est modifié. Les rôles des acteurs dans la religion bouddhiste se transforment. Quant à l'identité sexuelle, on doute de ce que l'on voit. En plus, les couleurs servent à donner de nouvelles significations qui évoluent en fonction des contextes sociaux et politiques. Dans la plupart des cas, les significations de certaines icônes ne sont que métonymiques. Dans le chapitre suivant, nous ferons l'analyse des dessins humoristiques qui traiteront à peu près des mêmes thématiques que celles que nous venons d'évoquer.

CHAPITRE V

LES PHASES DESCRIPTIVE ET INTERPRÉTATIVE DES DESSINS

Ce chapitre traitera de la description et de l'interprétation des dessins de presse dont les thématiques sont répertoriées dans les tableaux 10 à 14 du chapitre III. Ce type de corpus fait référence aux dessins humoristiques, aux dessins d'actualité, ou aux caricatures quand il s'agit de portraits. Tant sur les aspects politiques que sociaux, ils relatent la réalité contemporaine avec une touche d'humour et d'ironie, voire de sarcasme. La dramatisation de la mise en scène par l'hyperbole est un principe fondamental de ces images. Bien que seules des unités pertinentes soient retenues en raison de l'économie de l'image, le rapport d'analogie est toujours présent pour que les signes figuratifs soient reconnus.

Une partie des dessins de Stephff a été publiée en premier lieu dans la presse anglophone locale, et ensuite diffusée sur un site francophone d'événements basé à Bangkok. Les sujets traités sont naturellement issus de l'actualité du pays. Ses dessins se construisent ainsi sur les allusions au contexte social et politique à un moment déterminé. Les lecteurs, à la fois anglophones et francophones, sont ceux qui ont vécu ou vivent toujours en Thaïlande et qui possèdent un bagage culturel relatif au pays. Ainsi, « la connaissance préalable d'éléments » permet aux lecteurs de percevoir immédiatement la configuration d'ensemble (personnages et situation).²⁶³ À part le texte accompagnant les dessins, pour mieux expliquer et interpréter les images et pour combler des lacunes que peut susciter la polysémie des signes iconiques, nous proposons dans l'explication de certains dessins d'avoir recours aux références littéraires sur la Thaïlande, car « le message iconique est performant quand destinataire et destinataire ont en commun référent et code du message visuel ».²⁶⁴

5.1 Les représentations ambiguës de la culture thaïlandaise

Dans ses dessins, pour présenter la *thaïté*, Stephff se sert d'icônes en forme de personnages, hommes et animaux, et d'objets à valeur symbolique. Ils sont identitaires et

²⁶³ GAUTHIER Guy, *op.cit.*, p. 108.

²⁶⁴ FOZZA Jean-Claude, GARAT Anne-Marie et PARFAIT Françoise, *op.cit.*, p. 109.

emblématiques, présentés d'une façon humoristique. Souvent détournés, ils reflètent bien pourtant les phénomènes sociaux de manière inhabituelle, dans des situations inattendues, ce qui rend les signes équivoques.

5.1.1 Les animaux symboliques et identitaires

L'utilisation du bestiaire iconographique est fréquente dans la représentation de la Thaïlande conçue par Stephff. La figure animale qui évoque le pays est avant tout celle de l'éléphant qui est devenu un mythe national. L'animal est employé pour transmettre la *thaïté* et apparemment des comportements et des valeurs thaïlandaises. Par ailleurs, nous observons l'emploi d'autres animaux, éloignés des contextes culturels thaïlandais. La métaphore joue un rôle important dans le cas des animaux identitaires tandis que les autres sont figurés à travers la personnification.

5.1.1.1 La métaphore de l'éléphant

Un exemple de la métaphore de l'éléphant figure dans le dessin diffusé sur le site Internet du Courrier International pendant les confrontations des manifestants anti-gouvernementaux dits « chemises rouges » et l'armée thaïlandaise.²⁶⁵ L'éléphant fait allusion sans doute à un pouvoir central qui est lié à l'armée. Dans ce dessin, la grande bête est contrariée par l'attaque des petits rongeurs. La Thaïlande militaire (identifiée grâce à la couleur verte avec les motifs utilisés sur l'uniforme militaire et la présence d'armes) est représentée par un éléphant qui devrait être puissant mais est tourmenté par l'attaque des souris (représentant les « chemises rouges » reconnus grâce au drapeau et aux foulards rouges). Un autre signe destiné à évoquer la Thaïlande, à part celui de l'éléphant, est le drapeau thaïlandais sur la tête de la bête.

Le dessin contient deux types de signes : signes iconiques (figures des deux types d'animaux, figures des armes, la scène de combat) et signes plastiques²⁶⁶ (le vert à motifs militaires, le rouge des manifestants) pour désigner deux camps politiques différents. Il y a

²⁶⁵ <http://cartoons.courrierinternational.com/> consulté le 12 novembre 2010. Parmi les 4 198 dessins, il n'en demeure que quatre qui concernent la Thaïlande, dont trois dessinés par Stephff. Nous avons inclus ces trois images dans notre corpus de dessins (figures 92, 99 et 121).

²⁶⁶ Nous gardons les aspects chromatiques des dessins (en couleurs/en noir et blanc) tels qu'ils sont présentés sur les sites Internet.

en effet deux possibilités d'interprétation de cette icône nationale. D'une part, dans l'ensemble de la figure de l'éléphant, une idée est implicite : la nation qui dépend de l'armée. De l'autre, l'armée est métaphorisée par l'éléphant par ressemblance avec sa grandeur et sa puissance tandis que les souris, incarnant les chemises rouges, représentent, par la taille, les gens ordinaires, sans arme, qui s'attaquent au pouvoir. Nous remarquons d'ailleurs la présence du rouge qui symbolise le sang provenant des combats, ce qui peut s'interpréter comme une blessure pour le pays.

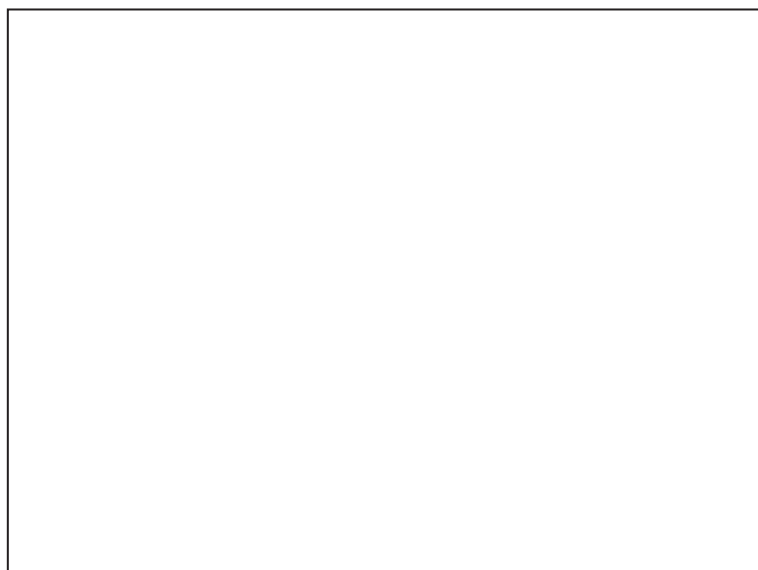


Fig. 92 : Chemise rouge sang en Thaïlande

La métaphore de l'éléphant est apparue à nouveau dans un dessin plus récent de Stephff « The Heart of Thai people is unsinkable » (le cœur des Thaïlandais ne peut pas couler) lors des grandes inondations en Thaïlande en 2011, qui se sont produites alors que nous réalisons le présent travail, et qui ont affecté la plus grande partie du pays. Afin d'encourager les Thaïlandais sinistrés, le dessinateur a produit une image positive de la Thaïlande (très rare parmi les dessins sélectionnés) dans laquelle le pays est métaphorisé par l'éléphant dont la tête est au-dessus de l'eau. Sur le dos il porte des sinistrés (homme, femme, enfant, personne âgée et chien, ce qui représente les Thaïlandais en général) en tenant par sa trompe un cœur qui représente son amour. L'éléphant et les gens représentent le pays et le peuple qui sont unis par un sentiment affectif ou d'encouragement face à une situation difficile. Dans les deux images, nous remarquons l'ellipse de décor. Néanmoins, les objets et les gestes des personnages et les éléments plastiques (les deux couleurs dans la

figure 92 ; la ligne et les couleurs pour parler des inondations dans la figure 93) concourent à donner leur sens aux images.



Fig. 93 : The Heart of Thai people is unsinkable

L'usage de l'éléphant pour désigner la nation se poursuit dans les dessins au sujet de l'envoi de quatre éléphants à un zoo en Australie au titre de cadeaux au gouvernement australien, ce qui a suscité une polémique parmi les Thaïlandais. Connotés comme emblème national, les pachydermes sont considérés comme un patrimoine vivant. Les Thaïlandais étaient aussi soucieux des soins apportés aux éléphants à l'étranger : l'animal exige un entretien spécifique, un savoir appris au sein des familles de cornacs thaïlandais. Par contre, le dessinateur Stephff a regardé d'un point de vue différent cette situation en précisant le destin funeste des éléphants en Thaïlande.

Dans le dessin suivant, la mise en scène a lieu dans un avion qui transporte les quatre éléphants en question. Contrairement à ce que l'on pourrait croire, ils ne sont pas dans un état misérable. En revanche, ils sont contents de quitter leur pays. Dans la strate iconique, nous remarquons la joie sur leurs visages souriants (sauf chez un éléphant, que l'on suppose endormi compte tenu des signes linguistiques /zzzz/) et leurs activités à bord (manger, boire, lire, écouter de la musique, flirter avec une hôtesse de l'air). Ils jouent le rôle de touristes heureux sans réserve et profitent de ce *free trip*, autrement dit, en français, un voyage gratuit. Quant à la strate linguistique, les paroles dans les bulles renforcent cette idée et font de ce voyage offert la cause de la jalousie des opposants de ce projet (les partisans du droit des animaux, ou *animal activists* en anglais). Contrairement à la situation de mendicité des éléphants dans les grandes villes, ce voyage leur offre une évasion vers

une vie meilleure, comme le dit l'éléphant qui écoute de la musique. Nous résumons les signes visuels, iconiques et linguistiques, dans le tableau ci-dessous.

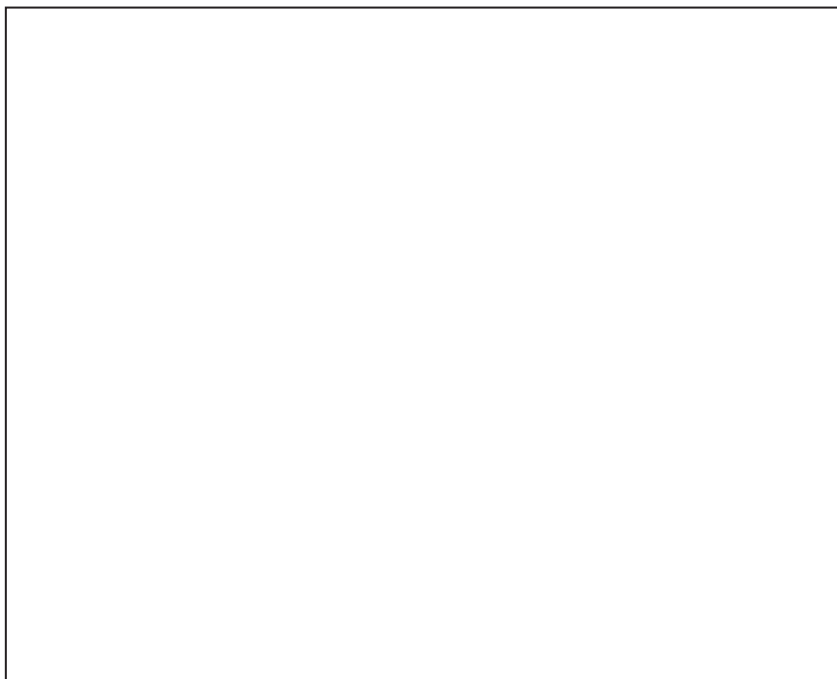


Fig. 94 : *Voyage gratuit en Australie*²⁶⁷

Tableau 20 : Les signes visuels et les sens dégagés de la figure 94

Signes iconiques	Sens dégagés
Quatre éléphants à bord : le décor de l'avion est révélé par la présence des hôtesses de l'air (uniforme), les sièges, le logo de <i>Quantas</i> , les fenêtres à travers lesquelles on voit des nuages.	L'envoi par avion des quatre éléphants
Deux hôtesses de l'air	Elles sont présentes dans ce dessin pour servir des boissons et de la nourriture aux éléphants, ce qui renforce l'attention qu'on leur porte.
Deux passagères, une femme et une fille avec la bouche et les yeux ouverts. La fille pointe du	Elles expriment la surprise devant la présence d'éléphants dans un avion.

²⁶⁷ Certains dessins de Stephff sont diffusés sans titre, notamment ses anciens ouvrages hébergés sur le site Internet <http://2bangkok.com/06-stephff-earlier.html> qui se constitue notre corpus. Nous les avons titrés en respectant le plus possible les noms de fichier utilisés par ce site Internet. Ces noms apparaissent à chaque fois que l'on sauvegarde une image sur l'ordinateur. Pourtant, certains noms, à notre avis, ne correspondent pas parfaitement aux dessins. Ils sont aussi titrés à nouveau. Pour les différencier de ceux titrés par le dessinateur, nous proposons d'utiliser les caractères italiques pour les titres inventés et utilisés juste pour cette recherche.

doigt les éléphants.	
Sur le siège du personnage enfant, s’observe le logo de la compagnie aérienne nationale de l’Australie <i>Quantas</i> avec un motif de kangourou.	C’est pour assurer la présence de l’expression de l’Australie dans le dessin
Des oreillettes avec des notes de musique	L’éléphant, qui les porte, écoute de la musique. Cela peut aussi exprimer son état d’âme : la quiétude, la joie, l’esprit léger.
Des fruits, des cacahuètes et de la boisson	C’est pour souligner l’abondance de nourriture, ce qui contraste avec la faim que les éléphants endurent en Thaïlande.
Un livre avec le logo de <i>Quantas</i>	L’éléphant veut se renseigner sur le pays d’accueil, comme le fait un touriste.
Des icônes en forme de cœur	C’est pour montrer la passion de celui qui touche avec sa trompe le derrière d’une hôtesse de l’air. Il est libéré et débarrassé de tout. Sans doute comme « VIP’s », comme le dit un autre éléphant assis sur le siège derrière lui.
Signes linguistiques	Sens dégagés
<p><i>/You know what? I think these animal activists are jealous of us: nobody will ever offer them a free trip to Australia!!! /</i></p> <p>(Notre traduction en français : Tu sais quoi ? Je pense que ces activistes du droit de l’animal sont jaloux de nous. Jamais personne ne leur a offert un voyage gratuit en Australie !!!)</p>	Le dessinateur se moque des activistes qui ne connaîtront jamais le plaisir de voyager ainsi vers une vie meilleure.
<p><i>/Yeh! And we’re going to be VIP’s in Australia – not miserable beasts begging for food late at night in the polluted streets of Bangkok... /</i></p> <p>(Notre traduction en français : Ouais ! Et nous, on sera VIPs en Australie, plus des bêtes pitoyables qui mendient pour la nourriture tard le soir dans les rues polluées de Bangkok...)</p>	<p>L’antithèse par rapprochement des mots évoque l’euphorie face aux mots marquant la dysphorie et comme révélateur de contraste. Ainsi, “VIP’s” (very important people, ou <i>les gens importants</i>) se différencie de “<i>miserable beasts begging for food / late at night / in the polluted streets of Bangkok</i>”. Les trois derniers renvoient à la vie pénible, humiliante et à la surcharge de travail. Cela illustre la vie pitoyable des éléphants thaïlandais, menacés par la famine et le chômage dans leur propre pays.</p> <p>La destination est révélée par le nom du pays /Australie/ et l’origine, par le nom de la capitale thaïlandaise /Bangkok/.</p>

/ Piña colada or banana daiquiri sir?/ (Notre traduction en français : Piña colada ou banana daiquiri monsieur?)	L'accueil chaleureux s'exprime dans l'offre des deux cocktails, dont le premier est préparé à base d'ananas et le second, de banane.
/ Sir!!! You cannot... / (Notre traduction en français : Monsieur, vous ne pouvez pas...)	C'est pour marquer la surprise venant du comportement familier de l'éléphant.
/Qantas/ (le nom de la compagnie aérienne sous son logo kangourou)	Le nom évoque l'Australie, la destination des quatre animaux. Par ailleurs, le nom du pays /Australie/ se répète deux fois dans les paroles des éléphants.
/ zzzz /	Onomatopée faisant référence au ronflement d'une personne en sommeil profond.

Les signes linguistiques nous apprennent que ce changement de vie est bénéfique pour les bêtes qui échappent ainsi à la maltraitance et à l'humiliation. Quant aux signes iconiques, ils montrent les personnages de ce sujet ainsi que l'ambiance de leur voyage. Le malheur n'est présent que dans les paroles des personnages et c'est d'ailleurs ce qui s'est déjà passé. Pour ainsi dire, le dessinateur a choisi de présenter l'image pathétique dans les signes linguistiques qui complètent les signes iconiques. Cela nous permet de voir deux séquences narratives. Le décalage entre le texte et l'image, le relais selon Barthes, donne un effet narratif à ce dessin. Au sujet de l'effet comique, le dessinateur présente un sujet sérieux par un ton familier, « les révoltes profondes dans la matière », ce qui crée l'effet comique par la disproportion.²⁶⁸ On trouve souvent comique la parodie parce qu'il y a une transposition de deux tons extrêmes, par exemple le solennel et le familier, de l'un dans l'autre. Dans ce dessin, on peut dire que l'auteur se sert de la *dégradation*, une autre technique comique à travers laquelle le risible naîtrait « quand on nous présente une chose, auparavant respectée, comme médiocre et vile ».²⁶⁹

5.1.1.2 La métaphore par le biais des animaux étrangers

Le sujet de la maltraitance des éléphants est présent dans deux autres dessins où l'auteur fait appel aux animaux étrangers pour remplacer les éléphants emblématiques de la Thaïlande. Dans les dessins suivants, Stephff fait allusion à l'Australie, par le biais d'animaux caractéristiques de ce pays, destination de l'envoi controversé des quatre

²⁶⁸ BERGSON Henri, *Le rire*, Paris : PUF, 2004 [1940], p. 20.

²⁶⁹ *Ibid.*, p. 94, 95.

éléphants. Le point essentiel est qu'en traitant ce sujet, il a choisi de mentionner également certains phénomènes sociaux troubles de la Thaïlande, par le biais de l'absence des animaux thaïlandais et de la présence des animaux australiens. Les « nouveaux arrivés », en remplaçant les éléphants, exercent le travail des pachydermes et subissent la maltraitance à leur place.

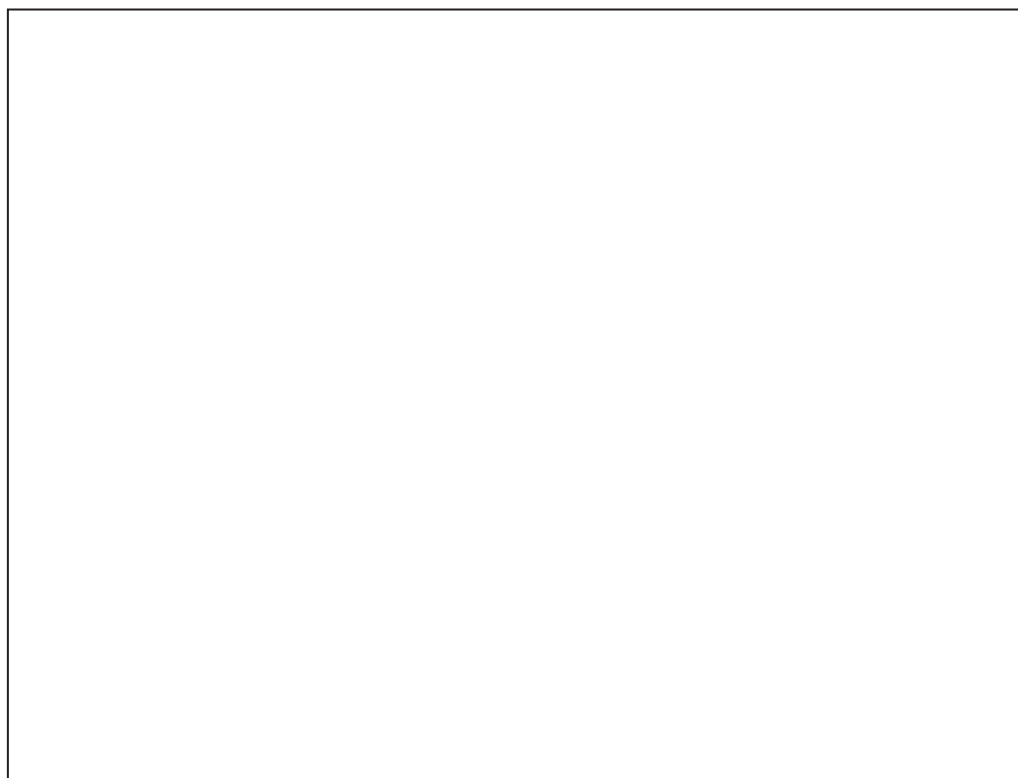


Fig. 95 : Elephants-for-Kangaroos Deal

On y voit une kangourou qui travaille comme danseuse dans un « gogo bar ». La bête, malgré son jeune enfant, est dans une situation difficile et humiliante que nous résumons dans le tableau ci-dessous.

Tableau 21 : Les signes visuels et les sens dégagés de la figure 95

Signes iconiques	Sens dégagés
Une kangourou danseuse avec son jeune enfant dans sa poche ventrale. Une larme coule. On remarque d'ailleurs la bouche et les cils très présents, ce qui signifie qu'elle est fort maquillée.	La bête est forcée de faire ce travail, qui est contre sa nature (travailler tard le soir malgré l'enfant dont elle doit s'occuper ; le maquillage épais). On a l'impression que le dessinateur utilise le kangourou pour incarner la vie de quelqu'un d'autre, par exemple, les femmes qui travaillent dans les établissements de nuit.
Deux gouttes d'eau provenant du petit	

kangourou peuvent être de la sueur (le choc) ou des larmes (de douleur).	
Une danseuse go-go en bikini	Elle doit travailler dans un quartier chaud de Bangkok. Il est possible qu'elle doive exercer un métier « spécial » à côté de la danse.
Des femmes numérotées dont certaines en bikini	Normalement, les femmes avec le numéro sur le sein sont des prostituées, en particulier celles qui travaillent dans un établissement de massage. Les numéros facilitent le choix par les clients, qui, eux, appellent les femmes dans la vitrine par ces numéros.
Des clients étrangers, vu leurs cheveux clairs et leur grand nez par rapport à d'autres personnages asiatiques. Certains ont une bouteille de boisson	Ces éléments iconiques soulignent l'endroit où se déroule cette scène : quartier touristique. ²⁷⁰
Un homme thaïlandais en uniforme avec un nœud papillon	Il doit être un serveur.
Une boule à facettes	Cet endroit est une discothèque ou un bar de danseuses.
Des notes de musique	C'est pour marquer la musique qui accompagne la danse. Etant donné la taille des notes, la musique est très forte.
Des icônes sous forme de cœur	C'est pour montrer que ces hommes sont attirés par les femmes.
Signes linguistiques	Sens dégagés
/ <i>The controversial elephants-for-kangaroos deal: will kangaroos become victims of Thailand's notorious nightlife?</i> / (Notre traduction en français : L'accord d'échange controversé d'éléphants contre kangourous : ceux-ci deviendront-ils des victimes de la fameuse vie nocturne de la Thaïlande ?)	Suite à l'échange (qui provient de l'imagination de l'auteur) des éléphants pour des kangourous, ceux-ci doivent travailler tard le soir pour remplacer les éléphants. En fait, le travail de ces derniers est la mendicité dans les quartiers chauds. Stephff associe l'état pathétique des éléphants et la perte de leur dignité à des activités dégradantes, qui partagent le même espace nocturne avec la danse dans les gogo bars et sans doute la prostitution.
/ <i>Welcome inside sir... Banana show ! Ping Pong show ! Kangaroo sex show ! Muay Kangaroo show !</i> / (Notre traduction en français : Veuillez entrer s'il vous plaît... spectacle avec des bananes !)	La parole du serveur révèle les spectacles offerts dans ce bar, insolites, avec la présence de la vedette kangourou.

²⁷⁰ Selon le guide touristique *Le Petit Futé 2010-2011*, « les fameux "Go Go" bars (réservés à l'usage quasi exclusif des étrangers) est considéré comme spectacle érotique ». AUZIAS Dominique et LABOURDETTE Jean-Paul, *Thaïlande 2010-2011* Collection Le Petit Futé, Paris : Nouvelles éditions de l'Université, 2009, p. 33.

Spectacle de ping pong ! spectacle sexe de kangourou ! Spectacle de boxe de kangourou !)	
/ <i>This kangaroo's definitely a kathoey- Look at her HUGE feet!!!</i> / (Notre traduction en français : Ce kangourou est sûrement un kathoey (transsexuel). Regardez ses pieds ÉNORMES)	Cette phrase montre la reconnaissance des travestis dans la société thaïlandaise. Les touristes les connaissent apparemment bien du fait que le terme <i>kathoey</i> est employé, sans traduction en anglais.
Sur le panneau, on trouve le nom de cet établissement : « <i>Kangaroo Castle A go-go</i> », autrement dit, Palais du Kangourou Gogo.	Le nom de cet établissement indique la présence de spectacles et à la fois de la vedette.
/ <i>No cover charge</i> / (Notre traduction en français : Charges incluses)	Information qui sert à attirer les clients.
Les paroles des trois femmes : / <i>Handsome man</i> / / <i>You! Beer one more?</i> / / <i>You massage?</i> / (Notre traduction en français : Le bel homme ; Monsieur, encore une bière ? ; Monsieur, du massage ?)	Ces phrases servent à plaire aux clients, à encourager l'achat de boisson, et à proposer un service. La syntaxe incorrecte marque l'incompétence en anglais des personnages.

Tout en relevant de l'imagination du dessinateur, cette scène reflète ce qui se passe réellement dans la grande ville de Bangkok. D'une part, l'auteur joue avec le travail du soir où le kangourou remplace les éléphants qui travaillent tard le soir dans le quartier chaud de Bangkok (que l'on identifie par la présence de spectacles osés). C'est le déclin suite au chômage que le journaliste Arnaud Dubus aborde dans son livre sur la Thaïlande : « Leurs cornacs les emmènent souvent à Bangkok ou Pattaya, où les éléphants affamés parcourent les quartiers touristiques dans un environnement insalubre, dangereux et stressant. »²⁷¹ D'autre part, le fait que les bêtes sont maltraités et travaillent dans des endroits mal famés est mis en comparaison avec la vie des filles de joie par une ambivalence sémiotique, qui repose sur le syllogisme, résumée comme suit :

« Le kangourou est le remplaçant de l'éléphant.

L'éléphant travaillait tard le soir dans le quartier chaud.

Dans le quartier chaud, la majorité des établissements concernent le tourisme sexuel : gogo bars, salons de massage "thaïlandais", ...

Donc, le kangourou est obligé d'exercer un tel métier. »

²⁷¹ DUBUS Arnaud, *op.cit.*, p. 50.

Le dessinateur fait ainsi le rapprochement de deux univers différents en utilisant le quartier chaud comme arrière-plan, ce qui lui permet de parler en parallèle de deux phénomènes sociaux : la maltraitance des animaux et la vie nocturne de Bangkok. Ce qui frappe, c'est qu'il attaque l'identité nationale en déclin du fait de l'humiliation des éléphants. L'emploi de l'hyperbole facilite par ailleurs le traitement de ce sujet sévère sur un ton humoristique et permet d'atténuer la gravité de cette situation. Identique est le dessin suivant où un koala, animal australien, a comme l'éléphant un destin misérable. Cette fois-ci, la mendicité se fait dans une rue polluée de Bangkok. Le koala remplaçant est amené par ses maîtres qui proposent à un touriste étranger (identifié par son sac à dos, le plan dans la main et son aspect physique) de le faire manger. Normalement, les cornacs d'éléphant vendent de la nourriture pour éléphants (bananes, cannes à sucre, cacahuètes). Pour s'adapter au régime alimentaire du nouvel animal, ils vendent des feuilles d'eucalyptus, la nourriture des koalas.

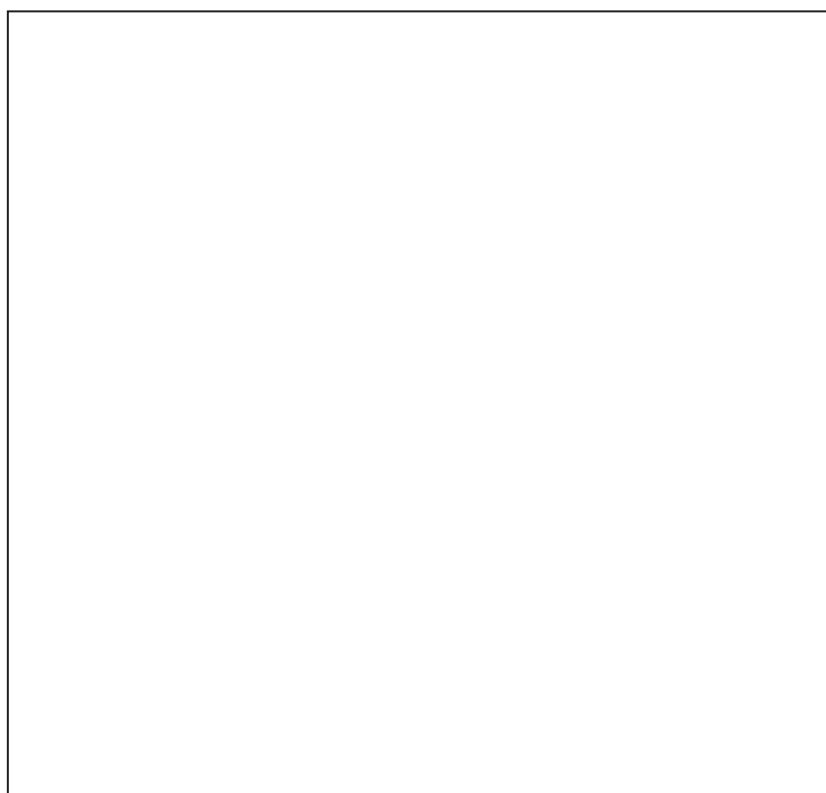


Fig. 96 : Elephants-for-Koala Deal

Le koala, forcé de mendier dans les rues de Bangkok, souffre de la pollution : il pleure comme en témoignent les icônes de larmes. Une autre interprétation possible : il a

mal aux yeux à cause du gaz que rejettent les véhicules. À part le sujet de la mendicité des animaux, l'auteur arrive à raconter une scène de la vie quotidienne des habitants de Bangkok sur laquelle nous reviendrons dans les paragraphes suivants.

Sur le plan linguistique, la phrase d'accroche au-dessus de l'image est teintée d'ironie sur le malheur des éléphants. Il a fait appel à la figure de rhétorique de l'antonomase pour dire le contraire. Dans ce cas, il pose la question « *The controversial elephants-for-koalas deal: will koalas be treated as well as elephants are in Thailand?* » que nous traduisons d'anglais en français comme suit : « L'échange controversé 'éléphants contre koalas' : les koalas seront-ils traités en Thaïlande aussi bien que les éléphants? » Les signes linguistiques sont en contraste avec l'image où le koala n'est pas non plus bien traité. Ce dessin le confirme et mène à la thèse du dessinateur : l'envoi des pachydermes en Australie leur apporte de meilleures conditions de vie.

5.1.1.3 D'autres métaphores animalières

Les dessins de Stephff sont imprégnés par la sémiosphère thaïlandaise étant donné son appel aux situations et aux contextes culturels du pays. Grâce à sa présence sur le terrain, il arrive même à décrire précisément certains comportements des Thaïlandais que les touristes n'arrivent pas à dégager. Son sens de l'humour ironique se transmet parfois dans les personnages animaux. En dehors des animaux prestigieux, comme l'éléphant, des animaux marginaux sont utilisés. Comme dans le dessin suivant, il détaille des caractéristiques qui font allusion à l'identité morale des Thaïlandais à travers les *Soi Dogs* (les chiens errants que l'on trouve souvent dans les ruelles des villes thaïlandaises, surtout à Bangkok).²⁷²

Dans les six vignettes du dessin, l'auteur a reproduit en cinq catégories les attitudes des *Soi Dogs* : ce qu'ils aiment, ce qu'ils n'aiment pas, ce dont ils n'ont pas besoin, ce qu'ils n'utilisent pas et ce à quoi ils ne portent pas d'intérêt. La liste mène à la conclusion dans la dernière vignette : ils souhaitent être élus (*Vote Soi Dogs* ou *Votez pour les Soi Dogs*). Sachant que ce dessin a été diffusé lors d'une élection, le caricaturiste avait sans doute pour but de se moquer des hommes politiques thaïlandais. L'absence de certains

²⁷² Ce terme inventé par Stephff est issu de la juxtaposition de deux mots thaï et anglais : le premier *Soi* (prononcé comme /soj/) veut dire les ruelles et le second *dog*, les chiens.

comportements chez les chiens présuppose leur présence chez les autres. Ne serait-ce pas une des fonctions du signe que de constituer l'existence des réalités par opposition ? En parlant d'un « mal », on établit par contrecoup un « bien », ainsi que le « haut » présuppose le « bas ». (Voir le sous-chapitre 2.2.3 Signe comme instrument de structuration de l'univers dans le chapitre II.) On pourrait donc penser que l'absence de ces comportements chez les Soi Dogs sous-entend leur présence chez d'autre. Qu'ils nient certains actes— comme éviter de payer des taxes, avoir un blog pour montrer son égo, utiliser le contact personnel pour avoir un poste de travail, payer des dessous-de-table pour être admis dans de meilleures écoles, bénéficier de la chirurgie esthétique— indique l'existence de ces traits chez d'autres acteurs de la vie thaïlandaise.

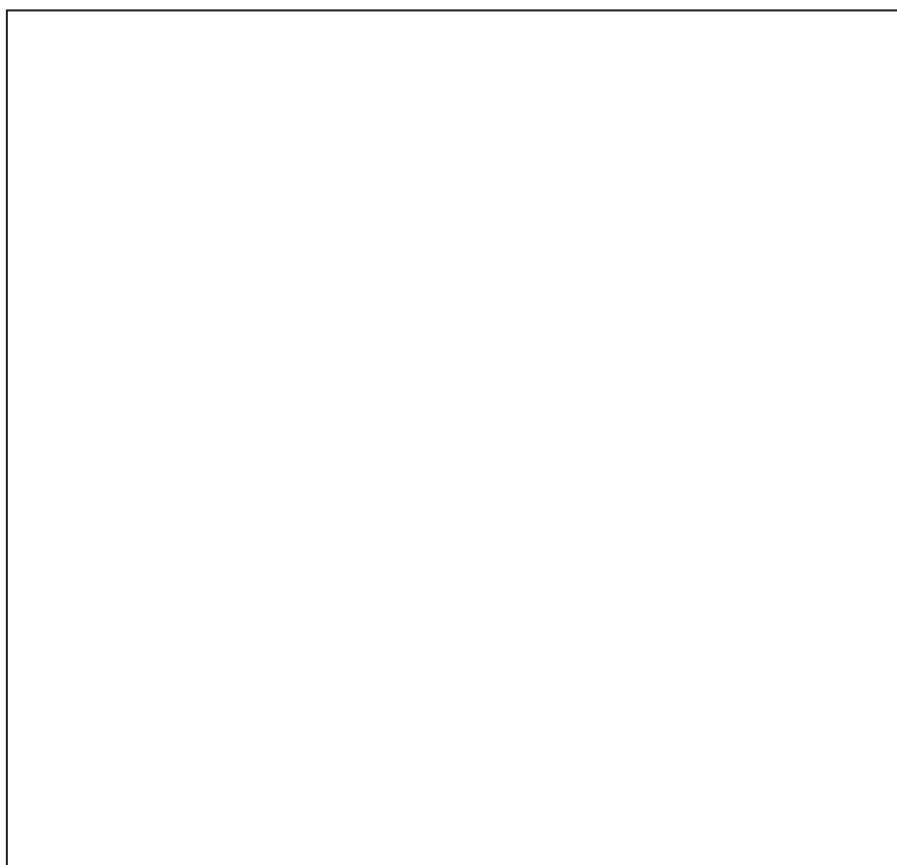


Fig. 97 : Vote Soi Dogs

La société de consommation se reflète par ailleurs dans la quatrième vignette où Stephff fait une liste des objets/produits/services consommés par les Thaïlandais : cartes de crédit, promotions spéciales, abonnement aux grands magasins, cartes tamponnées pour le parking gratuit, téléphones portables, ordinateurs portables, crème pour blanchir la peau et

viagra. L'usage de ces objets et services reflète le besoin de la nouvelle technologie, le privilège de gratuité, l'achat, l'identité (avoir la peau plus blanche pour montrer sa classe sociale à laquelle appartiennent ceux qui travaillent dans les salles climatisées) et la sexualité. Le dessinateur montre par ailleurs quelques exemples d'intérêts des Thaïlandais urbains, notamment en lien avec l'ouverture aux cultures étrangères, comme la tendance de la mode, les chanteurs de pop coréens, des rumeurs sur les personnalités de la haute société, les marques de luxe, du whisky label rouge, noir et bleu (de la marque Johnny Walker), la consommation d'aileron de requin et d'ormeaux. Ce qui se passe dans le contexte thaïlandais fournit à Stephff les référents pour construire des personnages de Soi Dogs, qui, exclus de ces pratiques qu'ils trouvent indésirables, se proclament meilleurs candidats pour les élections.

Le bestiaire humanisé y délivre la sagesse aux hommes de manière identique aux fables. Il convient de dire que le dessinateur, en prêtant la parole aux Soi Dogs, révèle les faits qu'il trouve absurdes chez les Thaïlandais de l'époque contemporaine.

5.1.2 Les stéréotypes touristiques

Par les signes iconiques, la *thaïté* est souvent évoquée au travers de stéréotypes, surtout ceux qui concernent l'industrie du tourisme. La scène des embouteillages de Bangkok dans la figure 96 ne se passe pas du véhicule bien connu des étrangers : le tuk-tuk.²⁷³

Figurant très recherché, ce véhicule identitaire est toujours présent dans les films tournés en Thaïlande surtout les films hollywoodiens, par exemple *La Plage* (*The Beach*), et plus récemment *Very Bad Trip 2* (*The Hangover 2*).²⁷⁴ Il n'est pas moins vrai de dire que le véhicule est un personnage emblématique dans la représentation du pays. De même dans la figure 98 où la star hollywoodienne Nicolas Cage apparaît en tuk-tuk. Stephff, en

²⁷³ Le véhicule garde son nom thaïlandais quand il est introduit dans le tourisme français. On privilégie l'orthographe originale du terme /tuk-tuk/ au lieu du /touk-touk/ qui est pourtant plus proche dans la prononciation, parce que le premier est déjà adopté dans les médias français.

²⁷⁴ Les titres originaux en anglais des deux films sont mis entre parenthèses. On peut voir le tuk-tuk dans ces films dès les bandes annonces diffusées sur le site Internet d'hébergement de vidéos YouTube comme suit : <http://www.youtube.com/watch?v=SoygPJevn-Q>, (*la Plage*) et http://www.youtube.com/watch?v=RYL_T7f59o8, (*Very Bad Trip 2*), consultés le 8 novembre 2011.

imaginant cette scène suite à l'arrivée de l'acteur américain, se moque de l'usage répétitif des clichés thaïlandais comme en témoigne le texte écrit à côté du véhicule. La présence et la subjectivité de l'auteur y sont explicites étant donné le pronom personnel « je ». Il dit « en considérant la grande créativité de l'écriture de script hollywoodien ces jours-ci, je parie que ce film va inclure la chasse en tuk-tuk et une scène avec une fille a-gogo. »²⁷⁵ À part ces clichés, son sarcasme est peut-être adressé à l'industrie du cinéma américain, dont les scénarios manquent de nouveautés, notamment à cause des phénomènes de « remake », où les producteurs américains prennent l'histoire des films étrangers et les refont en version hollywoodienne.²⁷⁶

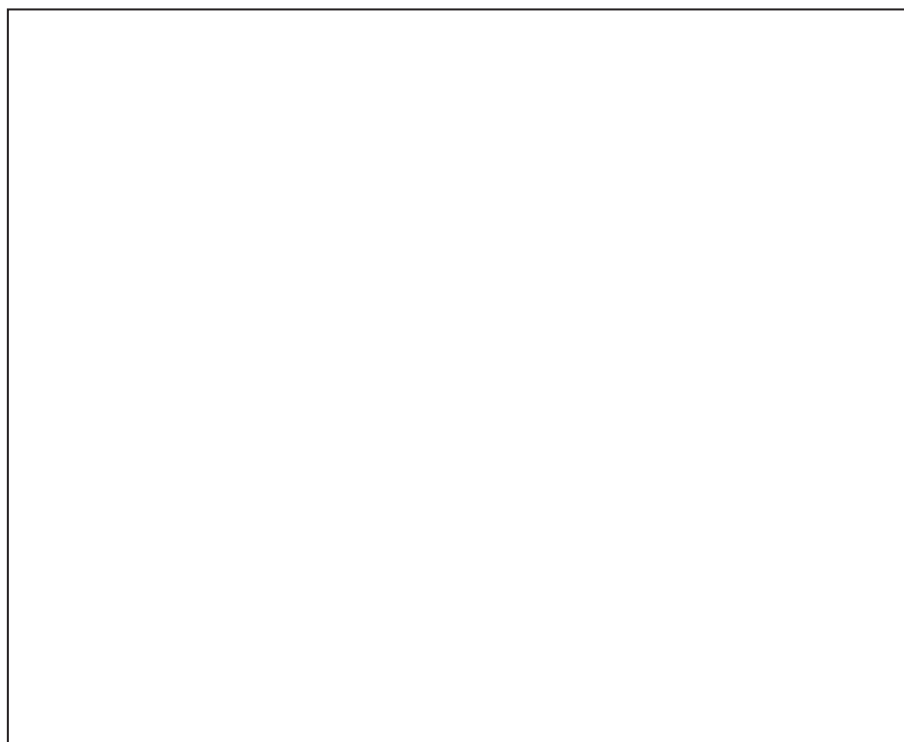


Fig. 98 : Nicolas Cage in Bangkok

On remarque dans le dessin que l'auteur rappelle deux faits. L'un concerne l'arrivée d'une star hollywoodienne qui va incarner le rôle d'un tueur à gage dans le film *Bangkok Dangerous* (indiqué sur le clap cinéma) tandis que l'autre montre l'actualité politique du moment, où le gouvernement de l'époque est menacé par les manifestations

²⁷⁵ Notre traduction de la phrase en anglais : “Considering the great creativity of Hollywood script writing these days, I bet this movie will include a tuk-tuk chase and a scene with a go-go girl...”

²⁷⁶ Le film que Nicholas Cage est venu tourner à l'époque en Thaïlande est aussi le « remake » de l'ancien film thaïlandais du même titre *Bangkok Dangerous*.

menées par un journaliste puissant, Sondhi Limthongkul (l'homme sur l'image que tient l'ancien premier ministre Thaksin Shinawatra). Ce qui réunit les deux sujets, c'est que le personnage de Cage peut faciliter la carrière politique de l'ancien premier ministre qui veut écarter ses opposants. Le personnage à gauche, qui représente l'ex-premier ministre propose à Cage d'éliminer son ennemi en disant « Pourriez-vous vous charger d'une cinquième cible pour moi si vous n'êtes pas trop occupé ? » Cette phrase suit la phrase d'accroche disant « Nicolas Cage est à Bangkok pour jouer le rôle d'un assassin qui doit éliminer quatre personnes ». ²⁷⁷ Notons que le premier événement (le tournage en Thaïlande de Nicolas Cage) est un fait réel alors que la proposition de l'ex-premier ministre est juste une scène imaginaire. L'art de la caricature « déforme et défigure une physionomie » qui « joue sur des limites, transgresse les interdits, parodie le portrait en l'investissant du pouvoir de dérision. » ²⁷⁸ Ainsi des comportements interdits comme les assassinats commandités par des hommes politiques, sujet tabou, et les marques physiques identitaires et distinctives qui peuvent être en même temps comiques.

Revenons au texte dans lequel le dessinateur évoque deux clichés thaïlandais. Nous remarquons l'allusion à un personnage du tourisme sexuel, la fille gogo, qui a été déjà évoqué dans la figure 95 (scène dans un établissement de nuit). Les personnages prostitués qui apparaissent souvent dans des dessins sont identifiés par leurs tenues osées, notamment celle de la figure 98 ci-dessus, affichée par un badge marqué *Soi Cowboy*, un des quartiers chauds bien connus de certains touristes. Dans la représentation de la Thaïlande dans les films ou d'autres médias, les prostituées sont des icônes habituelles. « La réputation des nuits chaudes à Bangkok a fait le tour du monde. Certains le déplorent, d'autres s'en réjouissent. » ²⁷⁹ Le dessinateur, tout en se moquant de la présence fréquente des prostituées dans les médias, ne s'en passe pas pour autant et fait appel à ces personnages dans ses ouvrages, pour évoquer la Thaïlande.

Les danses érotiques, que l'on trouve également sous le terme anglais *ago-go*, restent une des attractions du tourisme sexuel en Thaïlande et les bars à danseuses sont très fréquentés. En lançant une recherche internet par le terme *bar gogo* (terme souvent évoqué

²⁷⁷ Notre traduction des phrases en anglais : “*Would you mind taking a fifth target for me if you're not too busy?*” dans la bulle de gauche et “*Nicolas Cage is in Bangkok to play a hitman who must execute four targets*” dans l'accroche.

²⁷⁸ FOZZA Jean-Claude, GARAT Anne-Marie et PARFAIT Françoise, *op.cit.*, p. 164.

²⁷⁹ AUZIAS Dominique et LABOURDETTE Jean-Paul, *op.cit.*, p. 164.

par Stephff) sur le moteur de recherche Google.fr²⁸⁰, les cinq premiers sites proposés (mis à part le premier concernant la définition offerte par le site encyclopédique Wikipedia) proviennent des établissements en Thaïlande, ce qui renforce l'image du pays en tant que pays de tourisme sexuel. La plupart des guides touristiques de Thaïlande que nous avons consultés dans les bibliothèques de Paris consacrent tous une partie à une explication détaillée des divers types d'établissements proposés dans les grandes villes thaïlandaises. Parmi ces établissements figurent des salons de massage, qui donnent sa réputation trouble au massage « thaïlandais ».

Héritage médical et spirituel, le massage, qui est une technique ancestrale, est donc souvent associé au tourisme sexuel si bien que le terme possède un sens erroné depuis des années.²⁸¹ Ainsi le terme « massage thaïlandais » connote-t-il un sens équivoque. Aujourd'hui, le massage traditionnel, sans le sens connoté du terme, fait recette dans le monde entier suite au succès des soins alternatifs et des traitements naturels. Le massage traditionnel thaïlandais, au sens propre du terme, se pratique dans plusieurs autres pays. Afin d'éviter « massage thaïlandais » qui connote un sens péjoratif, ceux qui exercent le métier tendent à souligner le terme *traditionnel*.

Dans les dessins de Stephff, nous observons l'usage des figures du massage thaïlandais, autant dans le sens péjoratif que dans le sens propre. Il s'agit dans les deux dessins de personnalités politiques qui ont visité la Thaïlande : Colin Powell, l'ancien Secrétaire d'État américain, et Ban Ki-Moon, le Secrétaire général des Nations Unies.

²⁸⁰ La recherche s'est effectuée le 14 novembre 2011.

²⁸¹ Selon *Thaïlande : guide du routard 2011*, « il y a les massages sexuels pratiqués dans des salons aux vitres fumées (souvent appelés *parlours*), où les masseuses sont effectivement expertes en sexe, bien plus qu'en massage. » PAGE Olivier, CHARDON Véronique de, AL SUBAIHI Isabelle, *et al.*, *Thaïlande : guide du routard 2011*, Paris : Hachette Tourisme, 2010, p. 112.



Fig. 99 : Après l'effort, le réconfort

Dans la figure 99, le massage thaïlandais entre en comparaison avec la dureté de l'Inde et du Pakistan. À cette époque, Colin Powell a dû négocier avec les deux pays voisins sur le conflit au Cachemire et la discussion devait être difficile à cause des attitudes rigides des gouvernements indien et pakistanais. L'un des personnages est accompagné des signes linguistiques */Hindu nationalists/* (nationalistes hindous) et l'autre, tenant un pistolet, des balles et des bombes, est marqué des signes */Kashmiri militants/* (militants kashmiris). Après sa visite dans les deux pays de l'Asie du sud, le Secrétaire d'État américain est parti en Thaïlande comme le dit le texte qui accompagne le dessin sur le site Internet du Courrier international :

Courrier international 30-07-2002

APRÈS L'EFFORT, LE RÉCONFORT

Le secrétaire d'Etat américain Colin Powell effectue une tournée d'une semaine dans huit pays asiatiques afin de renforcer la lutte contre le terrorisme. Après l'Inde et le Pakistan, où il a estimé que les perspectives de dialogue entre les deux puissances nucléaires voisines en conflit sur le Cachemire s'étaient améliorées, il s'est rendu, lundi, en Thaïlande. C'est la troisième escale du chef de la diplomatie

américaine. Colin Powell a déclaré ne relever “aucune faiblesse” de la part du gouvernement thaïlandais dans la coopération en matière de justice et de renseignement.²⁸²

L'apparition du secrétaire d'État sur deux images mises à côté l'une de l'autre explicite les deux situations. Nous y relevons les deux thématiques mises en comparaison : la *violence* vs la *douceur*. Les deux concepts figurent deux aspects contraires. Par les signes iconiques, le côté indien-pakistanaï s'exprime sous la forme de deux hommes représentant deux pays en conflit, avec un visage furieux tandis que le côté thaïlandais est figuré par une femme souriante. De même, le visage de Colin Powell subit un changement spectaculaire d'un dessin à l'autre. Nous pouvons dégager d'autres effets de sens provenant de la première situation, comme la « difficulté » des sujets de discussion, la « violence » due aux attitudes des deux pays ennemis, ce qui exige un « effort » de la part de Colin Powell. Tout est dit dans les /coups de pied/, l' /écrasement par les pieds/, la présence des /armes de guerre/, le /tapis de clous/. On en retrouve l'écho dans le texte accompagnant le dessin sur le site Internet ci-dessus, dans la description des deux pays en tant que /deux puissances nucléaires voisines en conflit sur le Cachemire/.

En considérant les signes visuels désignant les deux pays de l'Asie du sud, le dessinateur a recours aux stéréotypes sur les gens locaux : les vêtements traditionnels, le nez crochu, la barbe, la marque *bindi* sur le front de l'Indien, le tapis de clous normalement utilisé par les yogis, sans oublier les signes linguistiques qui connotent la difficulté de la situation avec les termes /nationalistes/ et /militants/. Au contraire, sa visite en Thaïlande donne l'impression du « réconfort », ce qui se traduit par l'image de Colin Powell détendu à un massage, comme le dit l'accroche « After India and Pakistan, Colin Powell goes to Thailand... » (*Après l'Inde et le Pakistan, Colin Powell est en Thaïlande...*) Cette phrase mène à ce que l'auteur veut communiquer : la Thaïlande permet de se relaxer beaucoup mieux que dans les deux pays cités. Pour représenter la Thaïlande, Stephff emploie au contraire la figure de la jeune femme-masseuse, le piétinement léger, le sourire, l'affiche avec les signes linguistiques /traditionnel Thai massage/, autrement dit le *massage traditionnel thaïlandais*.

²⁸² <http://cartoons.courrierinternational.com/node/1996>, consulté le 16 novembre 2011.

Nous trouvons que le terme /traditionnel/ est équivoque dans un autre dessin de Stephff. La figure 100 voit deux personnages censés être des masseuses. Deux jeunes femmes dont le corps n'est couvert que d'une serviette évoquent un cas bien particulier. Ces icônes sont différentes de celle de la figure 99 par la *présence/absence* de vêtements. La tenue de la masseuse dans le dessin précédent est constituée d'un chemisier et d'une robe, sans oublier la coiffure bien faite, ce qui est en contraste avec les deux masseuses de la figure 100.

En analysant les signes représentant la Thaïlande dans les figures 99 et 100, nous remarquons la signification ambiguë du /massage traditionnel/ thaïlandais dans les deux emplois décidés par Stephff. Le terme peut signifier d'une part le < vrai massage > qui est un savoir thaïlandais ; et, d'autre part, le « massage sexuel ». Soi-disant *traditionnel*, le terme connote autre chose.



Fig. 100 : Ban Ki-Moon à un message traditionnel thaïlandais

De ces schémas, nous concluons à la présence de deux emplois différents des signes :²⁸³

- a) / massage traditionnel thaïlandais / = < massage traditionnel > dans la figure 99
- b) / massage traditionnel thaïlandais / = « massage sexuel » dans la figure 100

Dans les cas présentés, le terme *traditionnel* est flou lorsqu'il signifie autre chose que le sens propre du terme pour évoquer une autre signification sous-entendue. Ce sens erroné provient en particulier de l'image, c'est-à-dire que le terme évoquera ou non le tourisme sexuel en fonction des signes iconiques. Par la présence des deux figures de masseuse dans la figure 100, le terme /massage traditionnel/ renvoie à un massage « non-traditionnel ». Le terme /massage/ connote le sens équivoque quand on peut inférer une association d'idées entre l'absence de vêtements/ et le terme /thaïlandais/ pour aboutir au sens connoté « massage érotique ».

Le message traditionnel qui n'est pas inclus dans l'isotopie de sexualité dépend donc des codes vestimentaire et comportemental correspondants, comme dans les deux images suivantes montrant des publicités du massage thaïlandais destinées au public français.

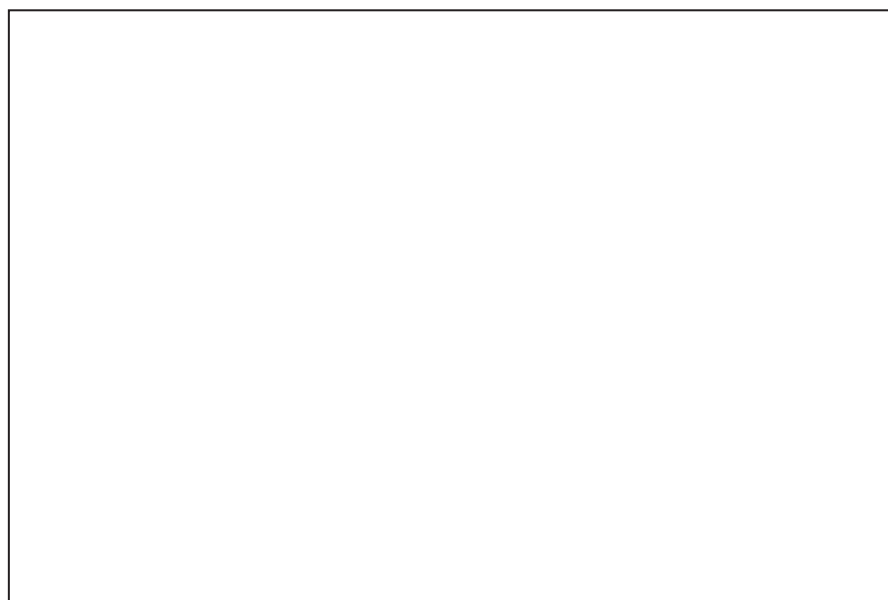


Fig. 101 : Panneau publicitaire de l'établissement de massage *Wat Po*

²⁸³ Notons les emplois différents des signes de ponctuation : /.../ se sert pour le signifiant, < ... > pour le sens dénoté et « ... » pour le sens connoté.

Ce panneau publicitaire est affiché à la station du RER Port Royal.²⁸⁴ Il présente l'établissement de massage *Wat Po* sans connotation érotique du terme. Le nom fait allusion à un temple à Bangkok où est enseigné le massage traditionnel depuis des générations ; l'emploi de ce nom évoque une approche sérieuse du métier. De plus, sur les photos, les deux masseuses sont vêtues correctement. La seule personne qui apparaît sans vêtements (photo de milieu) est une cliente femme tandis que le client homme reçoit un traitement kinésithérapique (photo de gauche). Il y a également une légende de la photo *Massage traditionnel (nuad Bo' rarn)*. Dans ces photos, le /massage traditionnel/ n'a pas de sens équivoque tant que les personnages ne montrent pas leur nudité (celle-ci n'est acceptable qu'entre clients et masseurs du même sexe).

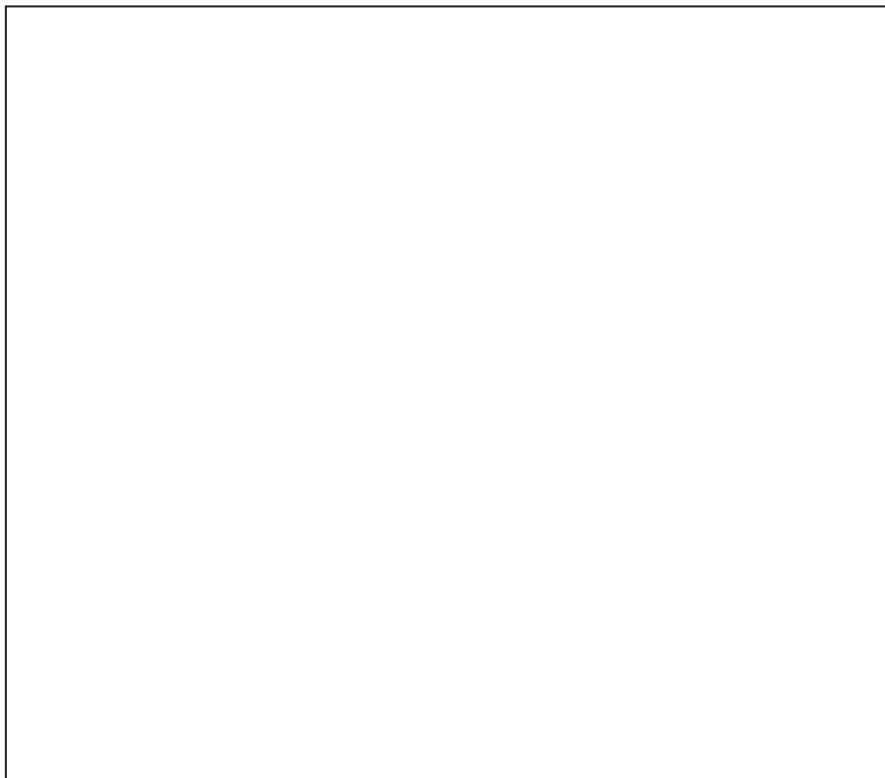


Fig. 102 : Publicité de l'Office national du tourisme de Thaïlande

La publicité de l'Office du tourisme de Thaïlande réalisée pour la promotion en France²⁸⁵ présente aussi le massage traditionnel. Nous y retrouvons le code vestimentaire

²⁸⁴ La photo a été prise par nous le 29 janvier 2010.

²⁸⁵ Publiée dans *Boudsaba*, la revue de l'association Solidarité thaïe en France, n° 31 juillet-septembre 2009, p. 39.

de la nudité et le sexe du couple cliente/masseuse (photo de gauche). Comme l'érotisme est un sujet tabou lorsqu'il s'agit de promouvoir le pays, l'image évoque la relaxation, soulignée par deux photos, l'une d'une piscine (photo du milieu) et l'autre d'un fleuve (photo de droite). Les campagnes officielles pour la promotion d'une image positive du pays ont recours au même code pour présenter l'image d'un massage « correct » au public, ancré dans les signes linguistiques comme /notre tradition/ qui s'oppose au tourisme sexuel considéré comme une expression de la violation de la bonne tradition. Dans ces deux derniers cas, les codes ornementaux du corps et de l'espace (vêtements) et les codes socio-culturels, notamment les codes gestuels et comportementaux, (identité, gestes) aident à réduire la polysémie.

5.1.3 Des personnages dans la représentation des Thaïlandais

Hormis les personnages « clichés » de l'industrie du tourisme (danseuses, prostituées, chauffeurs de tuk-tuk), Stephff présente dans ses dessins les Thaïlandais que l'on rencontre dans la vie quotidienne, dont la présence révèle les croyances, les comportements, les attitudes. Ces personnages sont en effet évoqués pour représenter un groupe de personnes ou une couche sociale davantage qu'un individu. « Le référent iconique a une signification plus large, il renvoie à une catégorie du réel [...] »²⁸⁶ Les personnages que Stephff présente dans ses images, sauf les personnalités, renvoient à une catégorie du réel : un bouddhiste, un Thaïlandais, ... Mais ces catégories représentent les caractéristiques partagées qui nous permettent de les comprendre globalement, à la manière d'un échantillon.

Ici, on évoque la représentation d'un Thaïlandais bouddhiste qui appartient à la classe moyenne. La figure 103 voit la remise du prix qui a déclenché le doute chez les Thaïlandais quand le film du réalisateur Apichartpong Weerasethakool a remporté la Palme d'Or au festival de Cannes en 2010 pour son film *Uncle Boonmee, celui qui se souvient de ses vies antérieures*. Stephff se moque du cinéaste, reconnu dans les festivals de films internationaux mais moins acclamé dans son pays natal à cause de la complexité du message de ses films, qui ne touche pas vraiment le peuple thaïlandais en général. Le dessinateur emprunte la voix d'un personnage qui représente un Thaïlandais ordinaire.

²⁸⁶ FOZZA Jean-Claude, GARAT Anne-Marie et PARFAIT Françoise, *op.cit.*, p. 112.

Celui-ci se présente muni des signes iconiques suivants : les amulettes autour du cou, les vêtements décontractés (en contraste avec les deux autres personnages portant un smoking, indice de la formalité, du luxe, de la haute société). L'apparence connote l'identité sociale du personnage : un homme que l'on croise dans la rue. Par les signes linguistiques, on apprend son nom thaïlandais (*Somchai*, qui est un prénom un peu démodé, banal), son incompréhension (*Mai kao jai !*, ou « je ne comprends pas » en français) et sa parole (*A story that involves a princess having sex with a talking catfish ??? Umm, I suppose only Tim Burton and a French public of connoisseurs would appreciate that!!!* que nous traduisons en français comme suit « Une histoire d'une princesse ayant une relation sexuelle avec un poisson-chat qui parle ??? Umm, je suppose que seulement Tim Burton et le public français connaisseur l'auraient appréciée !!! ») Cette remarque sur le fossé existant entre le film et la majorité des Thaïlandais est renforcée par la parole de Tim Burton, président du festival (*Mr. Apichartpong, the fact that 60 millions Thais don't quite understand your movies proves that you are a genius... – « M. Apichartpong, le fait que 60 millions de Thaïlandais ne comprennent pas trop vos films prouve que vous avez du génie... »*) Le personnage de Somchai est une métonymie des millions de Thaïlandais qui expriment leur pratique religieuse (les bouddhistes qui portent les amulettes pour bénéficier de leur pouvoir protecteur) et leur goût pour le cinéma (ils n'apprécient pas les films trop compliqués, malgré les prix internationaux.)



Fig. 103 : Apichartpong remporte la Palme d'or

La pratique religieuse qui est réduite au pouvoir protecteur des statuette de Bouddha et amulettes se lit aussi dans la figure 96. Le chauffeur de taxi thaïlandais en bas à gauche de l'image le montre, en décorant le tableau de bord comme un autel, fait que nous avons abordé dans le chapitre précédent. La pratique bouddhique s'interprète métonymiquement sous la forme de la vénération des amulettes et elle sert tout simplement à marquer les éléments décoratifs.

Si l'on définit les Thaïlandais comme bouddhistes, c'est parce que ceux-ci représentent la majorité de la population thaïlandaise (95%). Le bouddhisme est donc un des sujets principaux dans nos références. En matière de groupes démographiques, nous trouvons encore dans la plupart des références le thème du troisième sexe, notamment les transsexuels désignés par le terme *kathoey* ou *ladyboy*. En revanche, parmi les dessins faisant partie de notre corpus, nous ne remarquons qu'un seul dessin dans lequel s'affirme l'icône de *kathoey*.

Le dessin suivant présente l'insertion du troisième sexe dans l'univers professionnel. Cette image peut aussi servir comme un exemple de la fonction relais. Nous trouvons que, sans message linguistique, la scène dans ce dessin n'est rien plus que le combat entre deux hôtesse de l'air (ayant l'air robuste, l'une portant une carte « cabin crew », ou *équipage de cabine* en français, qui précise par l'ancrage son métier) et deux méchants (censés être venus de Moyen Orient par leurs traits physiques). Par contre, le texte de la légende nous donne davantage d'informations que l'image. Nous apprenons d'abord, par ancrage, qu'il s'agit d'« hôtesse de l'air *transsexuels* », et le relais indique ensuite « l'ouverture aux candidatures des transsexuels par la compagnie low-cost P.C. Air » et « un attentat suicide ». La révélation par le texte que les deux personnages sont en fait transsexuels est une surprise et cela crée l'effet comique. D'ailleurs, le message linguistique fait avancer l'action en présentant cette scène comme ayant eu lieu dans le futur. En témoignent les mots « nouvelles du futur ». De plus, le message « septembre 2011 » évoque les attentats de septembre 2001 survenus à l'aide d'avions. Le dessinateur imagine que l'on a appris cette nouvelle du futur avant le mois de septembre 2001 et que les compagnies aériennes ont embauché des hôtesse de l'air transsexuels, qui ont pu empêcher le drame.

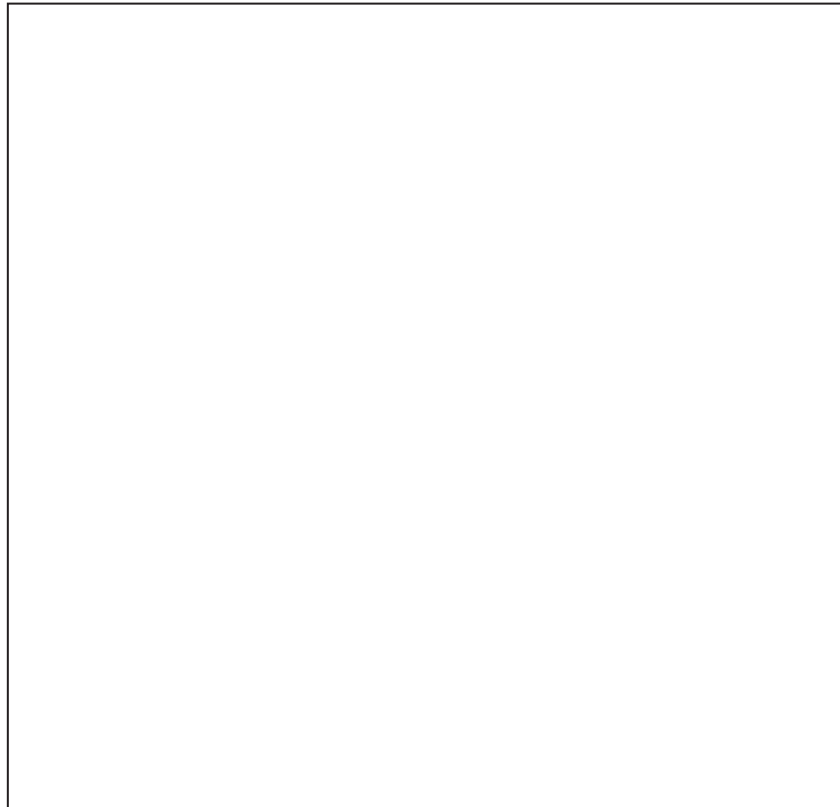


Fig. 104 : Nouvelles du futur

L'ambiguïté sexuelle est appuyée par la série des éléments iconiques qui s'associent à la *force* (exprimée par la compétence dans le combat et le corps robuste) et à la *douceur* (à travers la coiffure et la tenue féminines avec la couleur rose de l'uniforme qui concourent à donner le sens de la féminité). Les *kathoey* sont présents par ailleurs sous forme des signes linguistiques dans la figure 95, dans la phrase « This kangaroo's definitely a kathoey- Look at her HUGE feet!!! » (*Ce kangourou est sûrement un kathoey. Regardez ses pieds ÉNORMES*). Les mains ou les pieds sont souvent des indices de la masculinité qui trahissent les transsexuels.

5.1.4 Les Thaïlandais à la recherche du bonheur

Normalement, les dessinateurs savent transmettre leurs opinions en empruntant le regard des personnages pour décrire ce qu'ils pensent d'une situation. Dans le cas de Stephff, les personnages marginaux, les animaux auxquels on ne fait pas attention, sont utilisés comme observateurs de la société thaïlandaise. À part les chiens errants qui sont partout dans les ruelles, le dessinateur fait partager aux lecteurs son regard à travers celui

des cafards. Dans la scène où se trouvent des gratte-ciels désertés à cause de la crise économique en 1997, ces insectes demeurent les seuls habitants et profitent de l'absence humaine pour régner sur de vastes espaces qui sont devenus leurs résidences. Par les signes linguistiques, les idées de Stephff s'insèrent dans les paroles et les panneaux sur lesquels sont inscrits les noms de projets et les textes publicitaires. Tout cela est destiné à évoquer la quête du bonheur et de la fortune chez les Thaïlandais.

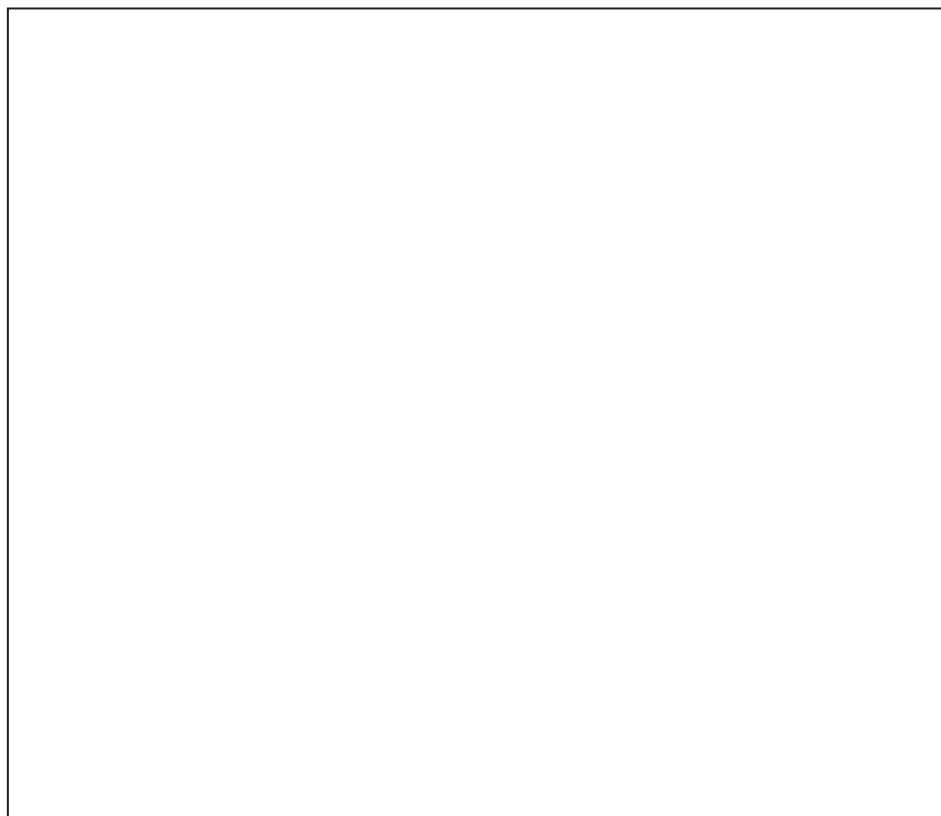


Fig. 105 : Cockroach Condo

De même, Stephff propose des animaux possédant une intelligence plus marquée que les hommes. Ils les critiquent, se moquent de leurs échecs et imitent même leurs comportements. Les cafards qui *squattent* les habitations humaines commencent à penser et à agir de la même manière que les hommes. Par exemple, un cafard pose une question sophistiquée dans la phrase « *Dad, what is the meaning of “ownership”?* » (Papa, quelle est le sens de “propriété” ?) ». Et deux autres souhaitent avoir une voiture de luxe ou un sac à main de grande marque pour avoir une vie *idéale*, (le terme est répété dans le dessin). Ce sont en effet le reflet des pensées des Thaïlandais contemporains.

Les signes iconiques seuls, les cafards et les tours désertées, n'arriveraient pas à transmettre le message principal. Donc les signes linguistiques jouent un rôle important. Nous remarquons l'emploi fréquent du mot *ultimate* (idéal) et pouvons appréhender le souhait des Bangkokois d'atteindre le sommet, le signe de la réussite sociale. Sur le panneau le plus proche à la tour où l'on voit de près des cafards, on trouve *The ultimate in cockroach urban living* (Le sommet de la vie urbaine des cafards), phrase qui sert à se moquer de la vie humaine qui ne cherche que des choses exceptionnelles, uniques et supérieures, en tant que marques de distinction et manifestation identitaire. Celle-ci est suscitée par le marketing à travers l'outil de la publicité dont la trace reste encore sur ces tours. Nous notons d'ailleurs un usage si fréquent du terme *ultimate* qu'il en perd son sens et qu'il en devient *banal* dans les phrases *Ultimate insanity has no price* ! (La folie ultime n'a pas de prix !) ; *More ultimate happiness reserve now* ! (Plus de bonheur idéal, réservez tout de suite !) ; *Ultimate ultimateness* (L'idéal de l'idéal) ; *All I need now is a BM DEBW and I will achieve ultimate happiness* ! (Tout ce dont j'ai besoin maintenant, c'est d'une BM DEBW et j'atteindrai le bonheur parfait !) ; *I need a Luis Buitton bag otherwise I'll never achieve ultimate happiness...* (J'ai besoin d'un sac Luis Buitton sinon je n'atteindrai jamais le bonheur parfait). L'adjectif semble ne pas dénoter le sens propre, intentionnellement caché, mais plutôt servir à connoter un autre sens qui est le sens opposé (*ultimate* = *not ultimate*, autrement dit en français, idéal = non idéal) La répétition du terme le rend banal parce que tout le monde peut atteindre cet état exceptionnel et que le privilège se vend à tous ceux qui en ont les moyens.

La vie idéale selon certains Bangkokois est évoquée par l'emploi des signes, en particulier ceux des marques de luxe venues de l'Occident, ici des marques fictives inspirées des marques originales. Les cafards mentionnent les marques *BM DEBW* et *Luis Buitton* (glissements phonétiques des marques BMW et Louis Vuitton pour créer un effet comique), respectivement marque de voitures et de sacs de réputation mondiale. L'engouement pour les choses idéales, parfaites, renvoie à l'envie de consommation, qui s'introduit jusque dans la parole d'un cafard, situé dans la partie gauche de l'image. "*Well, the collective greed, madness and delusions of humans seem to have no end in sight but on the other hand, thanks to the 1997 economic crisis they have left us this wonderful condominium complex with a fantastic view and a swimming pool for every unit...*" (« Eh bien, il semble que l'engouement, la folie et les désillusions collectives des êtres humains n'aient pas de fin. Mais quand même grâce à la crise économique de 1997, ils nous ont

laissé ce merveilleux complexe résidentiel avec une vue fantastique et une piscine pour chaque unité... »). La folie des marques et de la vie luxueuse est l'envie infinie, interrompue par un incident inattendu : la crise économique. Toute la quête se résume en effet à « l'engouement, la folie et les désillusions collectives » sous le regard du dessinateur. Les rêves sont finalement ruinés et les palaces ne servent plus à rien d'autre qu'à abriter des cafards.

Notons que le texte joue un rôle important en véhiculant le message que l'image n'arrive pas à transmettre. Sans texte, nous ne voyons que les cafards qui occupent les gratte-ciels désertés sans comprendre la situation, ni le goût de luxe des Bangkokois adopté par la suite par les insectes « intellectuels ». La fonction de relais dans le rapport texte/image aide à éclairer ce que pensent ces cafards (ou plutôt Stephff) des hommes. Les points communs entre ce dessin et le roman-photo deviennent visibles grâce au relais où « le texte prend en charge de l'action, nous renseigne sommairement sur les sentiments, les pensées des personnages, transmet les dialogues ».²⁸⁷ Le message verbal apporte dans ce cas « une voix, un bruit, un commentaire extérieurs aux signes iconiques ».²⁸⁸

Les tours dans l'horizon de Bangkok sont l'illustration par excellence des scènes de la vie urbaine thaïlandaise. L'image suivante évoque le boom immobilier dans le quartier du nouvel aéroport Suvarnabhumi en banlieue de Bangkok. Les complexes résidentiels y fleurissent et le prix du terrain augmente rapidement, malgré la pollution sonore que constituent les avions. Il faut bien noter les noms de projets que le dessinateur évoque. Cela illustre bien les désirs de fortune des Thaïlandais citadins. Les termes utilisés concernent ce qu'offre la localisation, par exemple, la vue (*Airport View Condo*, autrement dit l'appartement avec vue sur l'aéroport). Et aussi *Supreme Airport* (Suprême Aéroport), *Ultimate Baan Chronies Condo* (l'appartement du favoritisme parfait), ou un nom qui évoque le bonheur, *La vie en Rose à l'Aéroport*. Dans les paroles des personnages-habitants eux-mêmes, se trouve le souhait d'avoir une vie meilleure en vivant tout près de l'aéroport : sans doute en spéculant sur leur propriété, comme en témoigne la parole du personnage en bas droite du dessin : « *I bought several units – with such a location, it will be so easy to rent them out !!!* » (J'ai acheté quelques unités. Avec une telle localisation, ce sera si facile de les louer !!!)

²⁸⁷ FOZZA Jean-Claude, GARAT Anne-Marie et PARFAIT Françoise, *op.cit.*, p. 119.

²⁸⁸ *Ibid.*



Fig. 106 : *La vie près de l'aéroport*

Encore faut-il se demander si le bonheur que ces habitants recherchent existe vraiment, si l'on considère les nuisances qu'engendrent les avions. Dans les propos des personnages se trouvent deux termes équivoques *rêve* (*Darling, this is wonderful ! My dream of living near an airport has finally come true...—Chéri, c'est magnifique ! Mon rêve de vivre près d'un aéroport s'est finalement réalisé...*) et *bonheur parfait* (*I found ultimate happiness living near an aéroport...—J'ai trouvé le bonheur parfait en vivant près d'un aéroport...*). Ces termes entrent en contraste avec ce qui est décrit dans l'image. Sur le plan du rapport texte/image, il semble que la fonction de relais s'exerce bien dans cette image. C'est-à-dire que l'image ne dit pas la même chose que le texte ; ils sont complémentaires. Les signes linguistiques servent à guider les lecteurs vers le propos de l'auteur : pourquoi créer une ville autour de l'aéroport reste la meilleure idée (*Why building a city around an airport is the greatest idea of all time*). Les signes iconiques montrent le contraire : le bonheur ultime n'existe en réalité que dans les noms des projets immobiliers. Vivant avec le bruit (l'hyperbole aide à dramatiser la situation de proximité entre l'aéroport et les résidences), les habitants continuent à croire que cela leur apporte du bonheur, même si une habitante est emportée par un avion. C'est en effet l'imaginaire de ces habitants qui est montré. Ils sont dans l'état de rêve ou sur la voie de l'illusion comme

le dit Bergson. Cette absurdité nous fait rire parce que les personnages suivent leurs idées et ne veulent rien entendre, ni rien voir.²⁸⁹

La question du bonheur des Bangkokois semble se nourrir de la possession matérielle. Revenons à la figure 96 que nous avons exploitée au sujet de la mendicité du koala. La scène de la rue de Bangkok montre les rêves des Thaïlandais s'agissant d'une vie meilleure, ainsi que le passage à un autre statut social dans un monde où le fossé entre les classes sociales est évident. Le dessin dévoile les pensées des gens qui restent coincés dans les embouteillages de Bangkok, que nous proposons de classer en signes iconiques et linguistiques dans le tableau suivant.

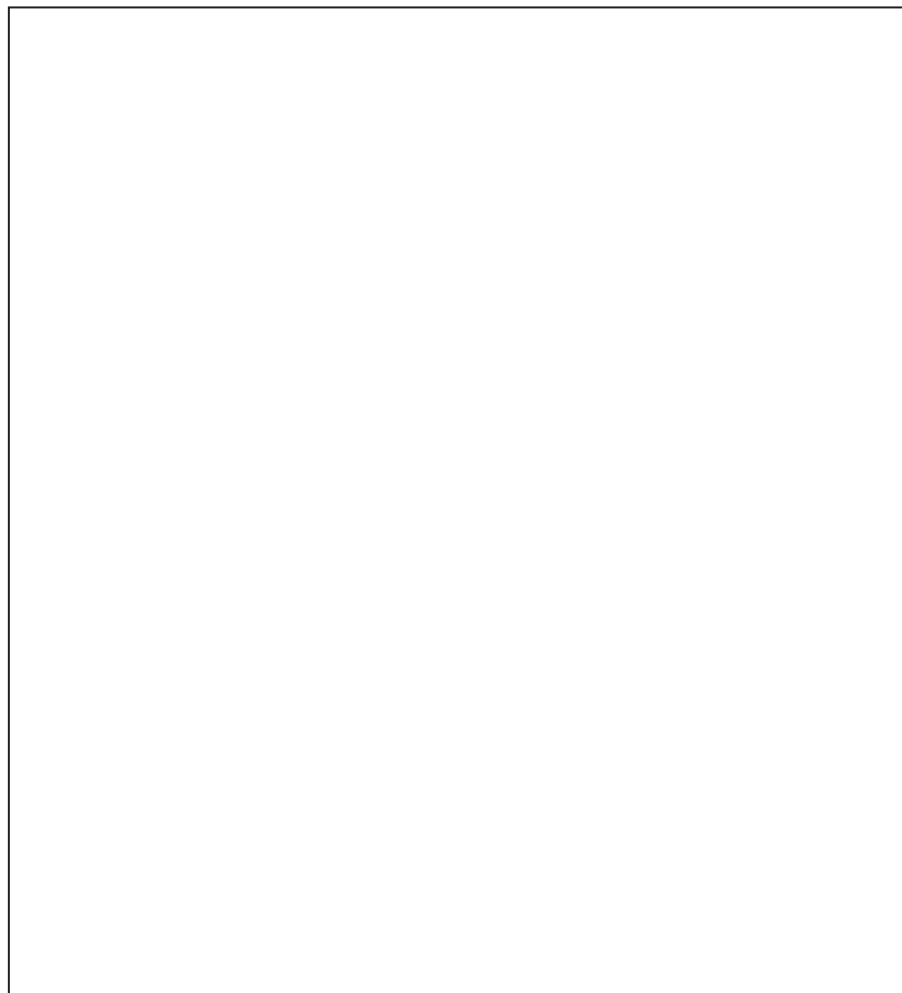


Fig. 107 : Extraits de « Elephants-for-Koala Deal »

²⁸⁹ BERGSON Henri, *op.cit.*, p. 142.

Tableau 22 : Les signes visuels dans la figure Elephants-for-Koala Deal

Signes iconiques	Signes linguistiques
Le chauffeur d'autobus	<i>One day I will drive the skytrain!</i> (Un jour je conduirai le métro aérien!)
La passagère de moto-taxi (la veste numérotée 12 du motocycliste montre qu'il est pilote de moto-taxi)	<i>One day I will drive a car!</i> (un jour je conduirai une voiture!)
Le conducteur d'une voiture dont la marque n'est pas visible	<i>One day I will drive a Benz!</i> (Un jour je conduirai une Mercedes!)
Le conducteur d'une Mercedes (identifiée grâce à son logo)	<i>One day I will drive a Jaguar!</i> (Un jour je conduirai une Jaguar!)
L'automobiliste étranger	<i>One day I will live in Koh Chang!</i> (Un jour je vivrai à Koh Chang!)

Le tableau ci-dessus révèle qu'aucun des personnages n'est satisfait de son état actuel et espère posséder un jour certains signes qui sont les marqueurs d'une appartenance sociale plus élevée. Le chauffeur d'autobus rêve de conduire le métro aérien, travail plus agréable puisque le train dispose de wagons climatisés, sans risque d'embouteillages. La passagère qui voyage quotidiennement en moto taxi souhaite posséder sa propre voiture tandis que celle qui en a déjà une pense à avoir une Mercedes, la marque qui attribue un statut social supérieur à son possesseur. Par contre, celle qui conduit déjà une Mercedes souhaite posséder une voiture plus chère, une Jaguar. Derrière elle, dans la voiture conduite par un Occidental, ce conducteur rêve quant à lui de vivre dans l'île de Koh Chang pour s'évader de cette situation pénible. Les voitures attendent dans la file et qui donne une ligne de fuite donnant à l'image une profondeur de champ et représentant ainsi l'enchaînement des souhaits qui s'accumulent et se développent. La conjonction des signes iconiques est liée à la spatialité montrant le mouvement des rêves de ceux qui sont coincés. Dans la circulation dont les gens ont du mal à se sortir, les habitants de Bangkok n'arrêtent pas de rêver à une vie meilleure, qui dépend toujours de la consommation.

5.2 Pays en transformation, pays de contraste

Toujours en mouvement, la Thaïlande est en transformation continue. Tout en étant un pays agricole avec ses ressources naturelles, elle s'acculture à la modernité et incarne l'évolution culturelle. Celle-ci se dévoile toujours sous la forme de l'invasion de la modernité, de la marchandisation et de la consommation excessive.

5.2.1 Les « hommes libres », « accros » à la modernité, à la marchandisation et à la consommation

Les Thaïlandais se nomment « *thāi* » qui veut dire « libre ». La Thaïlande, *Muang Thai* en langue locale, signifie donc le pays des hommes libres, nourri par le mythe national de la survie à la colonisation occidentale. Le terme *libre* peut transcender et signifier le contraire, c'est-à-dire, ce qui est « libre et ouvert à tout » pour expliquer l'acculturation qui s'est produite au fil du temps sur le territoire. Aujourd'hui les Thaïlandais s'expriment à travers le regard de Stephff comme ceux qui dépendent des cultures de l'extérieur. Ainsi qu'on peut le voir dans les dessins précédents, le caricaturiste présente les Thaïlandais comme étant à la recherche du bonheur matériel et d'une marque identitaire en espérant que les objets leur apportent du bonheur et leur permettent d'atteindre un certain statut social.

L'image des Thaïlandaises « accros » aux marques de luxe est renforcée dans l'image suivante. Le dessinateur se moque de la folie chez les femmes des milieux favorisés de Bangkok qui courent après les sacs de luxe dernier cri. Celui de la marque Luis Buitton (parodie de Louis Vuitton) est utilisé pour attirer la femme alors que son mari réserve le siège à côté de lui à sa maîtresse. Sa femme n'a d'intérêt que pour le nouveau sac... Son envie est si forte qu'elle se transforme en énergie alternative suffisamment puissante pour faire rouler une voiture alors même que le prix de l'essence a augmenté.

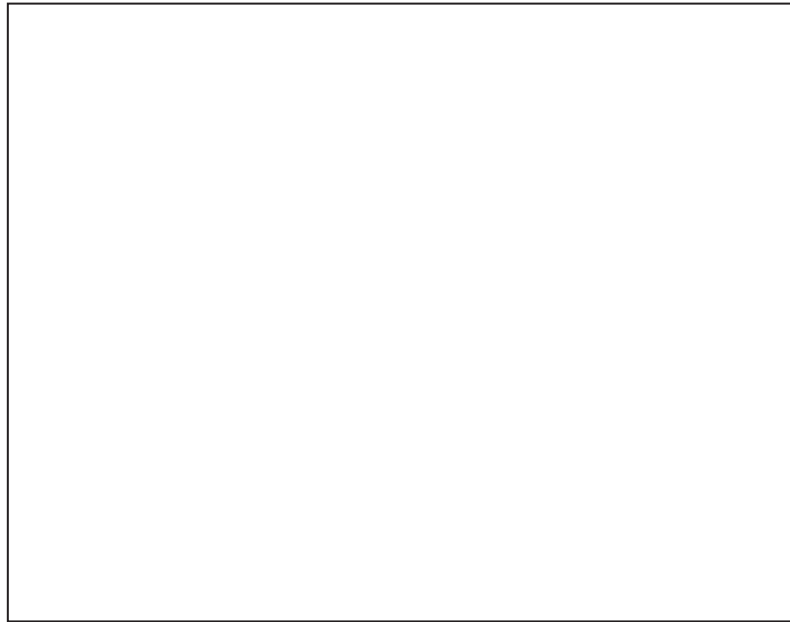


Fig. 108 : *Femme accro au shopping*

Les signes iconiques qui marquent l'engouement de la femme comprennent le sac (avec des monogrammes similaires à ceux de Louis Vuitton, une des marques préférées des Thaïlandaises) et les sacs de course sur les bras, induisant que celle-ci est une fanatique du shopping. La salive qui coule renforce la suggestion d'un désir délirant pour le sac. Quant aux signes linguistiques, on peut observer sur le côté de la voiture la mention « *Shopping-addicted-wife-propelled Benz X-500* » (Mercedes Benz Modèle 500 propulsée par femme accro au shopping), dans une fiche attachée au sac « *sale* » (soldes) et dans le texte « *One great advantage of using your wife as the engine is that the front seat is free for your mistress...* » (Un de grands avantages d'utiliser votre femme comme moteur, c'est que le siège avant est libre pour votre maîtresse...).

Nous remarquons par ailleurs la présence d'un autre signe de la richesse qui vient la plupart du temps avec l'usage de voitures chères : la plaque d'immatriculation avec le chiffre 9. Celui-ci est l'homophone du terme thaïlandais /*kao*/ qui veut dire l' « avance ». Le 9 qui connote l' « avance » est très recherché et coûte très cher. La plaque d'immatriculation dans le dessin ci-dessus comporte cinq fois le chiffre 9 pour souligner la fortune des possesseurs. Le dessinateur s'inspire de l'imaginaire linguistique des Thaïlandais. Il y ajoute la pratique de l'adultère en insérant dans le dessin la maîtresse du conducteur. Ces signes—le sac de luxe, les sacs de course portant la marque de grands

magasins de luxe, la voiture occidentale très chère, la plaque d'immatriculation avec le 9 et la maîtresse— sont sans aucun doute des symboles de la richesse de personnes issues d'un milieu favorisé.

Kasian Tejapira, un politologue thaïlandais, a expliqué le phénomène de la consommation en tant que recherche de l'identité, n'ayant rien de comparable avec l'identité nationale, ou culturelle. Mais cette attitude évoque quand même le mythe national de la liberté, qui voit les Thaïlandais adopter, assimiler et *thaïser* ce que bon leur semble. « La libération de la consommation est telle que la consommation de produits n'est plus limitée ni contrainte par l'identité nationale des consommateurs [...] Une fois libérée, la *thaïté* s'envole et se transforme en roue libre, en un signifiant flottant. »²⁹⁰ Ainsi, la consommation ne s'opère pas du fait de la valeur utilitaire des biens de consommation, mais sert à la valeur culturelle en tant que signes de l'identité souhaitée par leur consommateur.²⁹¹ Cela peut être développé par le propos de Michel de Certeau en ce qui concerne la pratique culturelle au quotidien qui s'attache à la consommation. Il définit ainsi la culture populaire des gens ordinaires comme une culture de consommation dont le consommateur « ne saurait être identifié ou qualifié d'après les produits qu'il assimile. »²⁹² Pour les gens de Bangkok de tous milieux, l'achat et la consommation se placent au centre des activités culturelles. « La diversité infinie de l'offre commerciale est également marqueur significatif de Bangkok. Au centre comme en périphérie, les centres commerciaux sont innombrables. Lieux de promenades et de rencontres climatisés, ils constituent pour les habitants de tous âges et de (presque) toutes conditions des endroits où l'on peut certes consommer sans modération mais surtout voir et être vus. »²⁹³

²⁹⁰ Notre traduction en français du texte en anglais : “the liberation of consumption in which the consumption of commodities is no longer limited or constrained by the consumers’ own national identity [...] Once liberated, Thainess takes wing and turns into a free-wheeling, free-floating signifier” TEJAPIRA Kasian, « The Postmodernisation of Thainess », *Cultural Crisis and Social Memory: Modernity and Identity in Thailand and Laos*, ed by Shigeharu Tanabe and Charles F. Keyes, London, RoutledgeCurzon, 2002, p. 205.

²⁹¹ Nous citons le texte de Tejapira dans le même ouvrage : “the consumption of consumer products not for their intrinsic use value, but for their cultural value as signs of desired identity” *Ibid.*, p. 208.

²⁹² CUCHE Denys, *op.cit.*, p. 71-72.

²⁹³ PICHARD-BERTAUX Louise, *op.cit.*, p. 157.

Un autre dessin de Stephff nous montre une forme différente d'engouement qui concerne les adolescents thaïlandais, férus de nouvelle technologie. Les signes iconiques du dessin sont énumérés dans le tableau ci-dessous avec leurs effets de sens.



Fig. 109 : Addiction to telecommunications

Tableau 23 : Les signes visuels et les sens dégagés de la figure 109

Signes iconiques	Sens dégagés
Deux téléphones portables avec des signes en forme de cœur et de fleur sur les écrans.	Les motifs sur les écrans servent à signifier le contenu. Le cœur connote l'amour et la fleur évoque la relation amoureuse.
Deux adolescents en uniforme avec l'emblème d'un établissement éducatif supérieur, le garçon se penche vers la jeune fille.	Les deux adolescents sont les étudiants d'une université. Le garçon s'intéresse à la jeune femme et cherche à lui plaire.
Le crâne de chacun est vide à l'exception d'un téléphone portable.	Leur tête est vide : ils ne pensent à rien d'autre qu'à la conversation au téléphone et à l'amour, ...
Les deux personnages portent chacun un livre.	Ils sont étudiants.
Signes linguistiques	Sens dégagés
Accroche : « <i>Thai teenagers and addiction to instant telecommunications</i> »	L'image semble vouloir dire que les adolescents thaïlandais ont développé une addiction aux télécommunications qui facilitent leur contact,

(Notre traduction en français : Les adolescents thaïlandais ont une addiction aux télécommunications instantanées)	mais ils s'en servent pour des sujets sans importance.
Sur les livres : « <i>Human communications sciences</i> » et « <i>Social sciences studies</i> » (Sciences des communications humaines et Etudes des sciences sociales)	Les sujets des livres concernent le contact humain. Ce dernier est limité dans les interprétations puisqu'il ne désigne que la relation et l'amour. Le sens de ces sciences n'est que superficiel.

L'icône du crâne sans cerveau sert à transmettre l'idée de frivolité. Elle est reprise dans un autre dessin de Stephff lorsque celui-ci aborde le sujet de la manipulation des enfants thaïlandais par la publicité. Dans l'image, le publicitaire vicieux (représenté par les éléments iconiques du démon, comme la langue de serpent, les cornes, les ongles et la queue) est aussi défini par les signes linguistiques *Creative director* (directeur de la création publicitaire) et *Thai advertising industry* (l'industrie de la publicité thaïlandaise). Il est en train d'enlever le cerveau du jeune garçon et le remplit de produits alimentaires saturés en sodium et en sucre qui ne sont pas utiles pour la santé. Les signes linguistiques correspondent à l'acte du publicitaire : *Manipulating his innocent mind with very na-rak animated cartoon characters* (manipuler son esprit innocent avec les personnages très mignons des dessins animés). La manipulation se fait par l'intermédiaire des icônes sur les emballages de confiseries de différents parfums, mais tous sont artificiels. Les enfants deviennent les victimes de ce mensonge comme le dit la phrase en bas du dessin « *How can a 4-year-old kid understand there's no real prawn taste in this snack if there's a happy prawn on the package? (Which is probably why the prawn look happy...)* », autrement dit en français : « comment un enfant âgé de 4 ans peut-il comprendre qu'il n'y a pas de vrai parfum de crevettes dans ces gâteaux secs s'il y a un dessin de crevette heureuse sur l'emballage ? (C'est probablement la raison pour laquelle la crevette a l'air heureuse...) ».

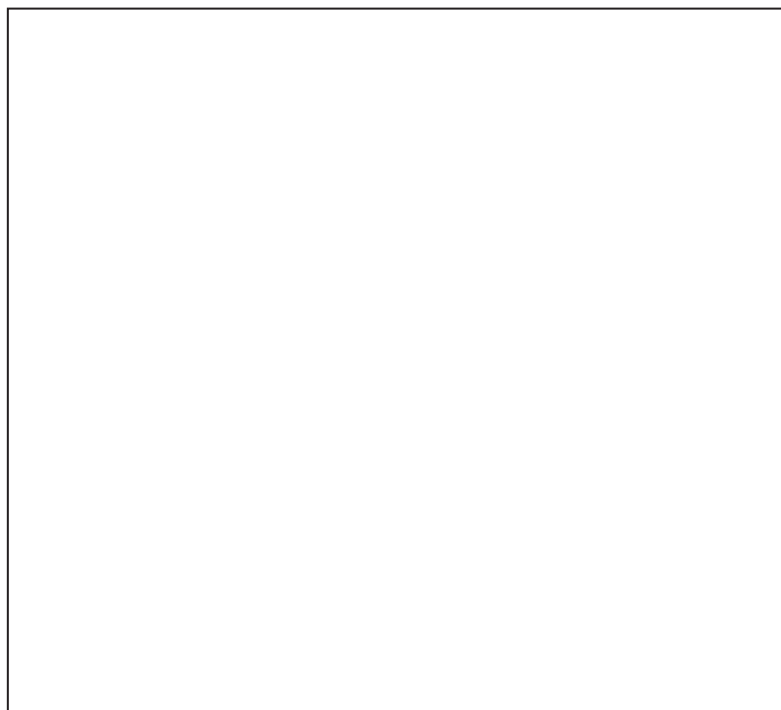


Fig. 110 : Danger of convenience foods

Ces trois dessins montrent des Thaïlandais victimes de différentes addictions, et à différents âges : enfant, adolescent et adulte. Ils ont en commun d'être les victimes de la consommation, voire de la surconsommation.

5.2.2 L'affrontement de deux univers opposés

La Thaïlande est souvent représentée comme un pays à deux visages étant donné qu'elle se positionne comme pays riche en ressources naturelles, en tradition, et en agriculture (premier exportateur mondial de riz). Elle est aussi un pays en voie de développement qui se dirige vers l'industrialisation (pays producteur des produits informatiques)²⁹⁴ et pays ouvert à tous les changements, sans réserve. On a l'impression qu'il existe une division entre *les deux Thaïlande*. D'une part, les gens de la capitale s'intègrent à l'ouverture à la mondialisation, comme en témoignent les personnages des

²⁹⁴ 40% des disques durs (HDD) dans le monde viennent de Thaïlande, deuxième pays producteur au monde. Les violentes inondations en octobre 2011 ont perturbé les fabricants des PC. De nombreuses usines ont dû se mettre à l'arrêt, ce qui a entraîné par la suite une pénurie de disques durs en France. Source : http://www.lemonde.fr/economie/article/2011/11/02/risque-de-penurie-de-disques-durs-pour-cause-d-inondations-en-thaïlande_1597389_3234.html et <http://www.lesnumeriques.com/disque-dur-interne/inondations-thaïlande-crise-pour-fabricants-pc-n22621.html> consultés le 1er janvier 2012.

dessins précédents, qui s'adaptent et qui s'accrochent aux nouvelles cultures de l'Occident. D'autre part, les gens de la campagne qui maintiennent leur vie traditionnelle sont aussi présents dans les ouvrages de Stephff.

L'avantage du dessin est qu'il est capable de mettre sur la même scène deux mondes qui sont séparés dans la réalité, car le dessin est une expression hyperbolique, ce qui facilite la mise en relation ou en opposition de deux situations. Dans l'image suivante, pour décrire la Thaïlande qui se divise en deux, ville et campagne, l'auteur fait coexister deux endroits différents dans le même espace en comparant la campagne heureuse à la ville malheureuse.

Nous proposons en premier lieu de classer les signes qui servent à mettre en contraste la société thaïlandaise, dans le tableau ci-dessous :

Tableau 24 : Les signes contrastifs de la ville et de la campagne

Thématiques	Signes iconiques	Signes linguistiques
Accroche : <i>The gross happiness index dipping further among Bangkok residents</i> (L'indice du bonheur brut chute encore parmi les résidents de Bangkok)		
La ville	Un homme en vêtements très soignés comportant un t-shirt d'une certaine marque (une sorte de reptile sur le T-shirt pour la parodie de la marque <i>Lacoste</i>), un pantalon si bien repassé qu'on voit les plis, des accessoires comme une ceinture mise en valeur par sa taille (son logo ressemble à celui de <i>Gucci</i>), une montre. Il y a au-dessus de sa tête une icône de fumée noire.	
	Un chien, <i>Soi dog</i> , avec sa peau tout abîmée. Il se gratte. Il doit sentir mauvais étant donné la présence de deux mouches au-dessus de lui.	- <i>Please help...</i> (Aidez-moi, s'il vous plaît...) - <i>The ultimate unhappy doggy lifestyle</i> (Le mode de vie de chien le plus malheureux)
	Les gratte-ciels de style assortis à l'arrière-plan	
	Trois panneaux publicitaires sur les produits et service de luxe : appartements,	- <i>The ultimate happy driving experience</i> <i>New 887788i BM DEBIU</i> (Le bonheur

	voitures et centre commercial.	<p>parfait de l'expérience de la conduite New 887788i BM DEBIU)</p> <p>- <i>The ultimate Happy Midnight to 4 am super mega shopping sale at ParaPorium Plazzarissimo</i> (Le bonheur parfait des super mega soldes de minuit à 4 heures du matin à ParaPorium Plazzarissimo)</p> <p>- <i>The ultimate happy lifestyle with the executive Baan River View Mega-de luxe</i> (Le mode de vie de bonheur parfait avec l'exceptionnel Baan River View Mega-de luxe).</p>
	Trois panneaux indiquent respectivement les indices du bonheur à Bangkok, chez le chien, et la folie.	<p>- <i>Today's Bangkok Happiness Index (03.71)</i> (L'indice du jour du bonheur à Bangkok (03.71))</p> <p>- <i>Bangkok Soi Dog happiness index (00.03)</i> (L'indice du bonheur du Soi Dog à Bangkok (00.03))</p> <p>- <i>Today's insanity index (9.99)</i> (L'indice du jour de la folie (9.99))</p>
La campagne	Un homme campagnard en vieille tenue.	« <i>Looks like "ultimate happiness" turned out to be more like "ultimate hot air"...</i> » (Il semble que le bonheur parfait tourne à "l'air chaud parfait"...)
	Un buffle sourit et un oiseau qui l'accompagne est en train de chanter (les icônes de notes). Ses ailes sont relevées pour évoquer la gaieté.	
	Un cafard sourit.	<p><i>You know what ? I'm happy...</i> (Vous savez quoi ? Je suis heureux...)</p>
	une petite maison sur pilotis de style traditionnel	
	Un panneau indique le bonheur à la campagne.	<p><i>Today's Northeast happiness index 05.13</i> (L'indice du jour du bonheur dans le Nord-est 05.13)</p>

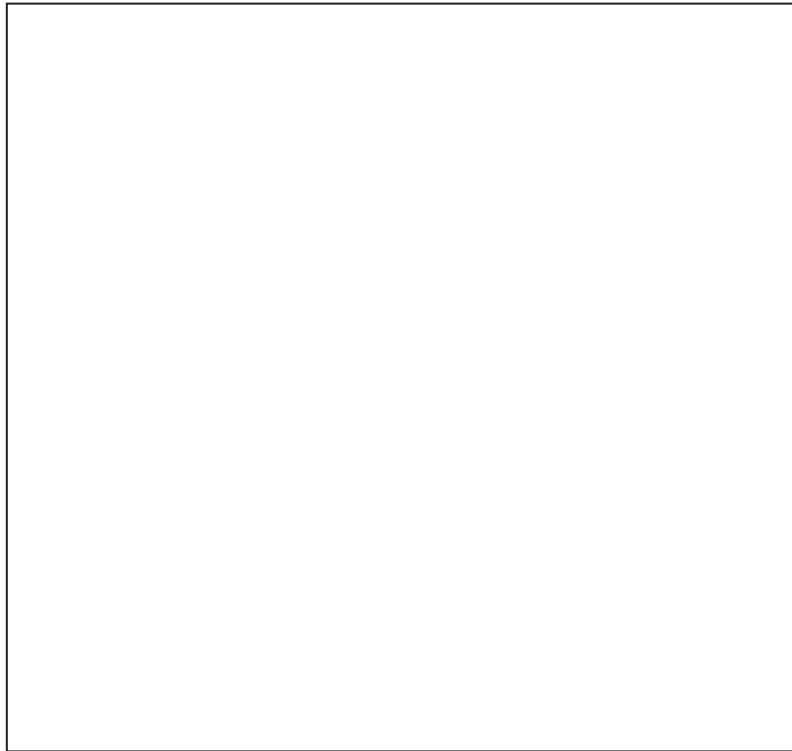


Fig. 111 : Bangkok Happiness Index

L'auteur place sur la gauche la vie à la campagne et sur la droite celle en ville. Nous y retrouvons la réflexion de Stephff sur la recherche du bonheur matériel par le biais des tours, des panneaux publicitaires qui promettent une vie meilleure : la voiture de luxe, le centre commercial de luxe et les résidences de luxe. Tout cela provoque la consommation et représente le bonheur qui se vend.

Ainsi la ville est-elle figurée par les tours modernes, les publicités pour les centres commerciaux qui ouvrent toute la nuit, les projets immobiliers et les voitures de luxe. Nous remarquons par ailleurs que l'homme citadin porte des vêtements soignés et de marque. Par contre, l'indice de bonheur de la capitale (03.71) est plus bas que celui de la campagne (05.13). Et encore plus bas chez les chiens errants *Soi Dogs* de Bangkok. Le malheur est évoqué par l'icône de fumée noire sortant de la tête du Bangkokois, en parfaite correspondance avec la remarque de l'homme campagnard. Nous associons le terme « air chaud » et l'icône de fumée à la mauvaise humeur de la personne. La courbe qui forme sa bouche souligne aussi son tempérament. En revanche, l'homme de la campagne, bien qu'il ait une petite maison, est souriant, ainsi que ses animaux. Ils sont tous heureux. Les biens de l'homme campagnard sont usés (si l'on considère les pièces sur ses vêtements et son

buffle) mais il a l'air plus heureux que celui de la ville. L'accroche « *The gross happiness index dipping further among Bangkok residents* » (L'indice du bonheur brut chute encore parmi les résidents de Bangkok) exprime le message du dessinateur, c'est-à-dire que les habitants de Bangkok sont malheureux malgré la modernité de la ville. Il est à noter que le cafard semble aussi très heureux. Il le confirme par la phrase : « *you know what ? I'm happy...* » (Vous savez quoi ? Je suis heureux...). Son sourire entre en contraste avec le visage malheureux du chien, et la phrase qu'il prononce « *Please help...* » (Aidez-moi, s'il vous plaît...). La gestion de l'espace (séparation en gauche et droite) renforce la division des deux univers.

Cette scène revient dans le texte encadré intitulé *la « cité des dieux » et l'enfer urbain* qui donne une image de capitale sans bonheur. « En dépit du caractère propitiatoire de son nom thaï, Bangkok est aujourd'hui tout le contraire d'un paradis sur terre, tant les conditions de vie y sont difficiles pour la plupart de ses habitants. [...] De plus, de toutes les grandes villes de la région, Bangkok est celle qui dispose de la plus faible proportion d'espaces consacrés aux rues tout comme aux espaces verts. [...] La mise en chantier d'autoroutes urbaines surélevées progresse très lentement, avec comme conséquence une circulation automobile en état de bouchon quasi permanent au centre-ville »²⁹⁵ La scène est aussi une simple représentation de la Thaïlande où deux pays cohabitent. « Le premier, trépidant, fortement modernisé, paraît lourdement influencé par la culture occidentale de Bangkok. Dans le second, l'univers des campagnes ou *baan nok* (littéralement, la « maison extérieure »), la vie se déroule à un rythme plus posé et les traditions restent prégnantes. L'œil déchiffre facilement le passage d'un monde à l'autre. Aux élégantes Bangkokiennes à la peau diaphane, habillées à la dernière mode, succèdent des paysannes au teint mat, sandales en plastiques aux pieds, vêtues simplement d'un short et d'un tee-shirt. »²⁹⁶

Sur le thème du bonheur à la campagne et du malheur en ville des Thaïlandais qu'illustre ce dessin, il faut par ailleurs noter que les gens de la campagne ne sont pas non plus à l'abri d'aspects pénibles dans leur vie quotidienne. En effet, certains se sentent bien dans leur peau en restant dans leur village (la figure 111) tandis que d'autres cèdent à la pauvreté et se dirigent vers la capitale pour se transformer en main d'œuvre dans le

²⁹⁵ Texte de Rodolphe de Koninck dans *L'Asie du Sud-Est* repris par Bernard Formoso, dans *Thaïlande : bouddhisme renonçant, capitalisme triomphant, op.cit.*, p. 23.

²⁹⁶ DUBUS Arnaud, *op.cit.*, p. 37.

développement du pays, phénomène qui provoque un important exode rural. « Les paysans constituent la majorité de la population nationale. Or la situation dans les campagnes est en train de changer radicalement, la dégradation des milieux naturels et la misère contraignant bon nombre de ruraux à chercher du travail dans les grandes villes comme chauffeurs de taxi, manœuvres ou prostitué(e)s. »²⁹⁷ Dans le dessin à trois vignettes, ci-dessous, ceux de la campagne parlent de leur rêve irréalisable, ce qui donne l'occasion à l'auteur de montrer le contraste entre deux univers différents qui coexistent et donnent à la Thaïlande son visage.

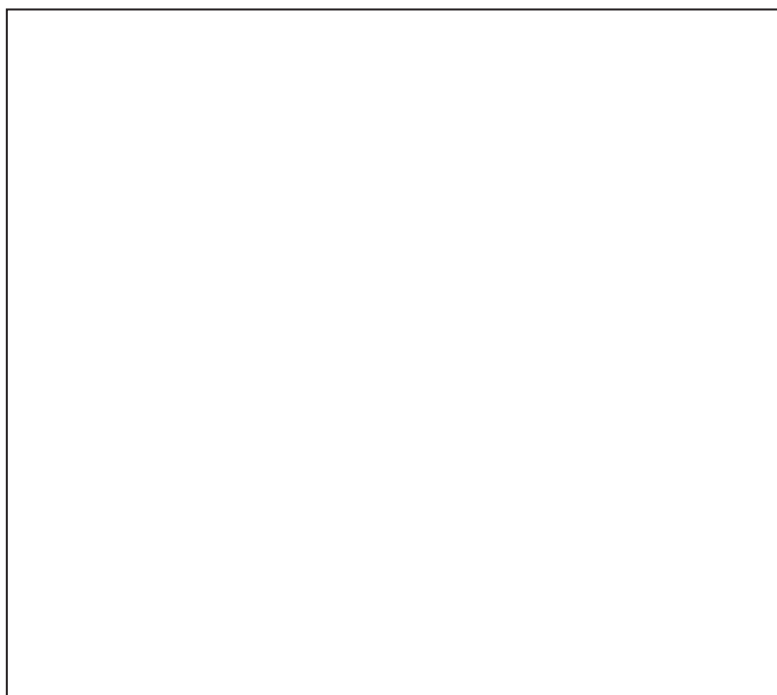


Fig. 112 : Rice too expensive

La première vignette évoque la construction d'un appartement de luxe nommé *Le Versailles* dont le prix d'une unité est d'au moins 40 millions bahts (environ 900 000 euros). L'ouvrier de cet immeuble dit qu'il construit des appartements luxueux et qu'il ne peut pas en acheter. Dans la deuxième, un chauffeur de taxi affirme qu'il se rend à l'aéroport tous les jours pour chercher des passagers et qu'il ne pourra jamais se payer de voyage à l'étranger. La dernière montre un agriculteur, qui après avoir écouté l'histoire des deux personnages précédents, se met en colère, craignant de ne plus bientôt être en mesure d'acheter le riz qu'il cultive. Nous observons les lieux et les objets de travail de chaque

²⁹⁷ *Thaïlande*, traduction de l'anglais par Sophie Brun et Sophie Paris, Paris : Gallimard, 2011, p. 52.

métier dont le dessinateur se sert pour attribuer leurs contextes aux images : le chantier avec un casque et du matériel de construction pour le personnage ouvrier ; le taxi vert et jaune qui transporte un passager occidental (le très grand nez l'atteste) pour le chauffeur de taxi, avec l'aéroport et un avion en arrière-plan ; et finalement, un outil de l'agriculture et les vêtements de paysan, dans le décor des rizières.

Dans les trois vignettes, les gens sont vus en tant que producteurs, finalement privés de ce qu'ils ont produit. Ces personnages sont en effet actifs dans les secteurs qui participent au développement du pays, soit les projets immobiliers transformant l'horizon urbain de la capitale, l'industrie du tourisme et l'exportation du riz. Le fossé entre les groupes sociaux s'aggrave et la disparité des revenus est très importante.²⁹⁸ La fortune et la modernité du pays (représentées par le nouvel aéroport, les tours, l'exportation du riz) cachent la misère des gens sans opportunités de bénéficier des retombées économiques de ces activités.

La question de l'inégalité sociale entre les riches et les pauvres est mise en relief dans l'image suivante. Celle-ci relate le succès du tourisme médical dans le royaume. « La Thaïlande—Bangkok tout spécialement—possède quelques-uns des hôpitaux les plus modernes de la région. Les médecins ont en général été formés ou ont acquis leurs spécialités aux États-Unis, en Grande Bretagne ou en Australie. Ils parlent parfaitement l'anglais. Et le coût des soins est très inférieur à ce qu'il serait en Occident. De plus, la qualité du service est incomparable. [...] Ces établissements ont engagé des frais énormes pour apparaître comme des hôtels 5 étoiles plus que comme des centres médicaux. »²⁹⁹ Cela fait de la Thaïlande une destination pour les touristes en quête de soins médicaux, mais il n'est pas moins vrai de dire que le système de couverture sociale en Thaïlande est loin d'être parfait. L'exemple suivant montre comment, sur le thème des soins médicaux, le contraste est exploité par le gouvernement quand il souhaite promouvoir l'industrie du tourisme médical pour attirer les malades étrangers, au détriment de l'amélioration de la santé des Thaïlandais.

²⁹⁸ « La Thaïlande est l'une des sociétés les plus inégalitaires de l'Asie. Les 20% de la population les plus riches reçoivent 55% du revenu national, alors que les 20% les plus pauvres doivent se contenter de 4,3%, soit près de 13 fois moins. » BEKAERT Jacques, *op.cit.*, p. 144.

²⁹⁹ *Ibid.*, p. 186.

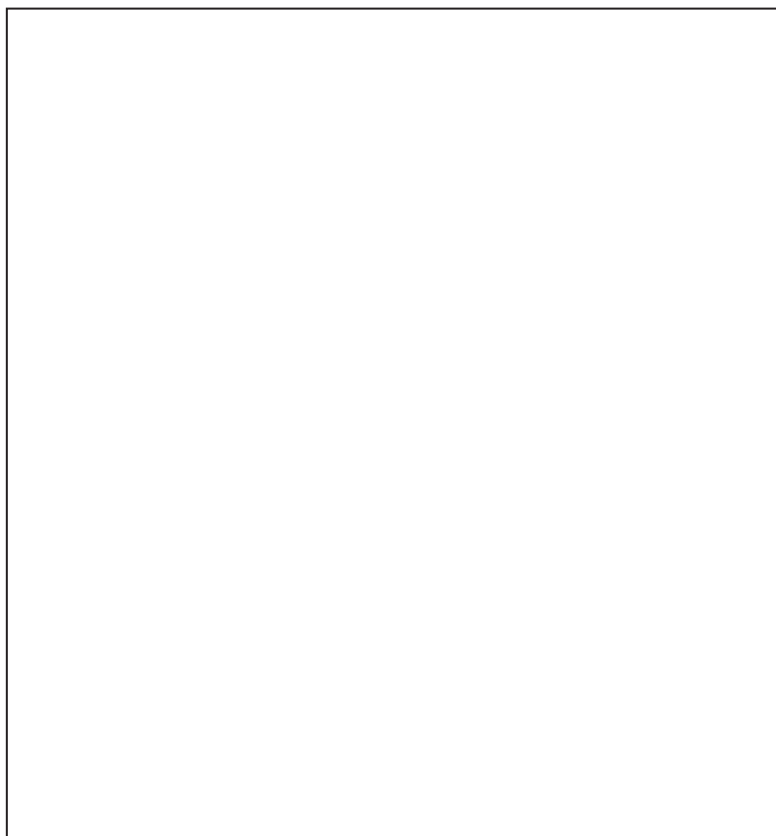


Fig. 113 : The growth of medical tourism in Thailand

Pour mieux comprendre le dessin, nous proposons de classer les signes qui le constituent dans le tableau suivant :

Tableau 25 : Les signes contrastifs dans la figure 113

Signes	Thématiques	
	Le tourisme médical	La santé publique
iconiques	<u>Personnages :</u> 1) Un malade étranger ayant l'air content d'être entouré par de jolies infirmières souriantes. 2) Une dame supposée être la femme du malade, ayant l'air mécontent avec une fumée noire au-dessus de la tête, une bouche dont la courbe confirme le mécontentement, des sourcils froncés, supposément en réaction au bien-être visible de son mari 3) Quatre infirmières souriantes sont sorties pour accueillir chaleureusement le malade	<u>Personnage :</u> Un blessé tient dans sa main sa jambe, il laisse derrière lui des traces de sang. Les larmes sur son visage expriment la douleur.

(même si ce dernier n'a pas l'air gravement malade).

4) Deux gardes souriant en uniforme d'apparat sont en train d'ouvrir les portes de l'hôpital

5) Un agent de la circulation en uniforme somptueux est en train d'indiquer une direction à un malade thaïlandais.

6) On remarque à l'arrière-plan deux personnes à l'accueil et des gens qui circulent dans l'hôpital.

Décor :

1) L'entrée de l'hôpital décorée avec des jets d'eau

2) Les drapeaux de plusieurs nations exprimant l'internationalité (les nationalités des malades soignés dans cet hôpital).

3) On peut noter les logos de Starbugs Coffee et Whackdonald (parodies de Starbuck Coffee et McDonald's). Cela permet de montrer quels services offre l'hôpital, et de confirmer son statut élevé dans la hiérarchie de la qualité (les chaînes internationales ne s'installent pas n'importe où)

4) On observe d'ailleurs la présence d'un escalateur dans le hall de l'hôpital, ce qui renforce l'impression de luxe donnée par l'endroit.

Objets :

Le signe iconique en forme de cœur à côté du malade exprimant que les infirmières lui plaisent bien.

Objets :

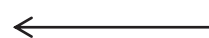
Contrairement à l'uniforme de l'agent et au décor somptueux de l'hôpital, le blessé est vêtu d'un t-shirt et d'un short usés. Il porte des sandales. Ces signes évoquent la pauvreté.

linguistiques

Accroche : *The growth of medical tourism in Thailand* (La croissance du tourisme médical en Thaïlande)

International Private Hospital
(Hôpital privé international)

Public hospital 2.5 km



(Hôpital public 2,5 km dans cette direction)

- *Outpatients* (les patients non hospitalisés /

les soins ambulatoires)
 - *ATM machines* (distributeurs automatiques)
 - *Cashier* (caisse)
 - *Liposuction for your bank account*
 (liposuction de votre compte bancaire)
 - *Money-removal-from-wallet operating room*
 (salle d'opération pour le transfert de l'argent
 de votre portefeuille)
 - *2nd fl Starbugs Coffee* (Starbugs Coffee au
 premier étage)
 - *1st fl Whackdonald* (Whackdonald au rez-de-
 chaussée)

Les signes qui composent cette image concourent à montrer le luxe d'un établissement hospitalier destiné aux malades étrangers. Le contraste entre deux mondes est prononcé par la présence du malade thaïlandais, les signes de sa pauvreté et les signes linguistiques concernant l'hôpital public, ainsi que par la distance que le malade doit parcourir pour y parvenir. Bien que le malade thaïlandais soit grièvement blessé, l'hôpital privé international, qui se trouve juste devant lui, ne le reçoit même pas étant donné qu'il n'a pas les moyens de payer. Les hôpitaux internationaux peuvent s'améliorer et se moderniser pour proposer plus de confort et de services (escalateur, décor d'hôtel cinq étoiles, café, restaurant)³⁰⁰ tandis que les Thaïlandais de milieux défavorisés n'ont pas d'autres choix que de se faire soigner dans des hôpitaux publics qui sont parfois mal équipés, éloignés et sans confort. Il faut remarquer aussi les signes linguistiques qui expriment l'isotopie de la consommation et du commerce, qui ne sont pas censés apparaître lorsqu'est traité le thème de la santé. Le dessinateur ironise sur la volonté de l'établissement hospitalier de s'accaparer davantage l'argent de ses clients. D'où certaines inventions d'expressions comme *Liposuction for your bank account* (liposuction de votre compte bancaire) ou *Money-removal-from-wallet operating room* (salle d'opération pour le transfert de l'argent de votre portefeuille).

³⁰⁰ Le passage suivant révèle une image sublime du tourisme médical en Thaïlande. « Il existe de nombreuses agences spécialisées dans le tourisme médical, et les plus sérieuses s'occupent d'à peu près tout, depuis la prise en charge à l'aéroport, jusqu'aux excursions et visites dans les grands magasins et les centres commerciaux pour les convalescents ou leur famille. [...] On peut même y faire prolonger son visa sans quitter son lit d'hôpital. Pour le moment, la Thaïlande reste en tête de tous les pays d'Asie pour le nombre de patients soignés par an. » BEKAERT Jacques, *op.cit.*, p. 186-187.

Il semble bien que l'image du développement du pays soit présentée en parallèle à celle de la pauvreté, de l'inégalité sociale. Le dessinateur symbolise les problèmes sociaux profondément ancrés dans la société thaïlandaise sous la forme d'un monstre qui entre en contraste avec l'image du développement du pays dans le dessin suivant.

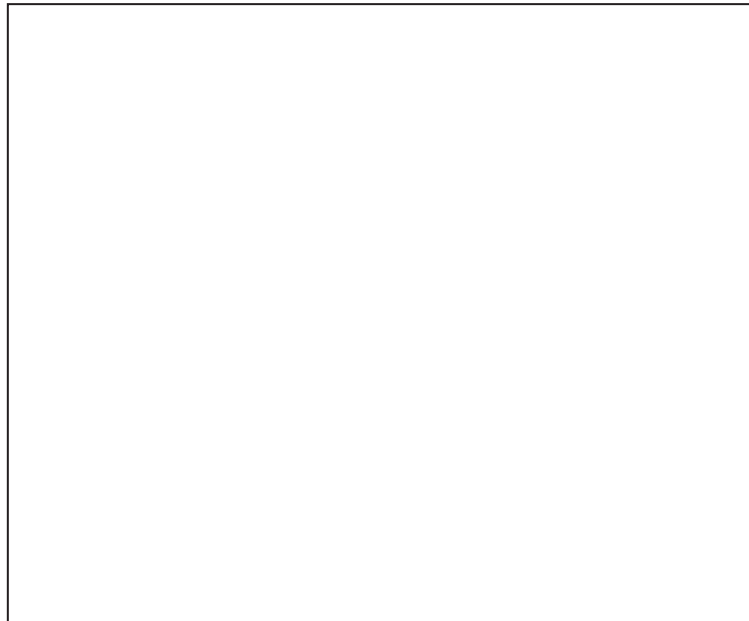


Fig. 114 : Thai 'Cloverfield' Monster

Le caricaturiste fait allusion à un film de science-fiction hollywoodien *Cloverfield* (2008) dans lequel la ville de New York est attaquée par un monstre gigantesque. Dans ce dessin, Stephff compare le monstre à la corruption, au favoritisme, au népotisme et à l'abus du pouvoir. L'icône n'est pas compatible avec l'image des gratte-ciels. Celle-ci évoque la capitale thaïlandaise et connote en même temps le progrès du pays, voire la modernité, tandis que le monstre symbolise la destruction et le recul. En considérant les propos du personnage thaïlandais à droite (qui n'a pas l'air surpris de l'apparition du monstre gigantesque, au contraire de l'homme occidental, à gauche), nous apprenons que ces problèmes existent depuis longtemps et se cachent au cœur de la société thaïlandaise. « *Take it easy John, this monster has been around for decades... He was just in hiding for the past year and now he's showing off his ugly face again.* » (Calme-toi John. Ce monstre est là depuis des décennies. Avant il se cachait, et il montre son horrible visage à nouveau.) Le favoritisme et le népotisme sont des marques du système du patronage bien ancré dans la société thaïlandaise. Elle est toujours critiquée comme un obstacle à la modernisation du

pays. Symboliquement, cette image évoque le contraste entre un pays à l'apparence moderne et certaines pratiques sociales qui renvoient à un passé archaïque.

5.2.3 Les modifications de quelques valeurs symboliques dans la culture thaïlandaise

Quelques valeurs traditionnelles des Thaïlandais comme l'hospitalité, la gentillesse en apparence (le geste et la parole), le sourire et la politesse, censés être les qualités du peuple, sont aussi des signes de l'identité culturelle. « En tant que nation, les Thaïs sont réputés pour être un peuple attentionné. »³⁰¹ Les campagnes de promotion touristique n'ont qu'à insister sur ce point pour créer l'image des « Thaïlandais gentils envers les étrangers. »³⁰² Mais à l'heure actuelle, il n'est pas moins vrai de dire que certaines valeurs subissent des modifications comme celles que Stephff évoque dans ses dessins.

5.2.3.1 L'hospitalité thaïlandaise remise en question

La transformation est un terme qui peut caractériser le pays et sa culture, comme nous pouvons l'inférer à partir du dessin suivant. Jouant sur le contraste, Stephff y fait de la « Cité des Anges » la Cité des Monstres. Dans les deux premières vignettes est mis en scène l'accueil chaleureux et souriant de l'accompagnatrice thaïlandaise qui reçoit deux touristes occidentaux. L'hospitalité thaïlandaise se trouve dans les signes iconiques du *wai*, du sourire, des fleurs (pour marquer la douceur de sa parole). Les signes linguistiques renforcent cette idée, comme dans les phrases *Welcome to the land of kindness* (Bienvenue au pays de la gentillesse) ; *Kindness... Thailand... Love... Foreigners...* (La gentillesse... la Thaïlande... l'amour... les étrangers...). On remarque l'enchaînement brisé de ses mots, comme si elle se les répétait à elle-même pour se contrôler avant de succomber et de se métamorphoser en un monstre à partir de la troisième vignette. Le dessinateur donne ainsi au dessin le titre *Urban tale of the Thai motorist werewolf* (la légende urbaine du loup-garou automobiliste thaïlandais), montrant l'autre visage de la jeune femme. Elle se met à

³⁰¹ CORNESS Iain, *op.cit.*, p. 269.

³⁰² Prenons comme exemple le film publicitaire intitulé *Hearing the Sunshine* réalisé par l'Office du Tourisme de Thaïlande qui joue sur le terme *Mai Pen Rai* (« It's O.K. » en anglais ou « ça va aller » en français) sur le site Internet de Youtube <http://www.youtube.com/watch?v=BT7hv53N4mo>, consulté le 29 décembre 2011. Un nombre de signes à significations positives de l'identité culturelle thaïlandaise se présentent tout au long de ce film qui dure à peu près trois minutes.

se transformer en s'approchant de sa voiture, avec les grondements dans ses phrases « *car... grrr... engine... grrr...* » (voiture... grrr... moteur... grrr...) et « *grrr... power... speed... stupid pedestrians... must not stop...* » (grrr... pouvoir... vitesse... piétons stupides... faut pas m'arrêter...).



Fig. 115 : Thai motorist werewolf

Ce dessin illustre le stress issu des embouteillages de Bangkok où les gens se transforment en monstre en se mettant au volant. Tout en ayant indiqué dans la première vignette « bienvenue au pays de la gentillesse », la Thaïlandaise n'exprime aucune gentillesse envers les piétons (qu'elle vient d'accueillir) dans la dernière vignette. Le texte à côté du passage piéton indique le début d'une « zone sans gentillesse » (*Warning : you are now entering a kindness-free zone*) pour illustrer la folie de l'automobiliste. La phrase « *Death to zebras* » (Mort aux passages piétons) montre qu'elle néglige le code de la route. Elle insulte ceux qui empruntent le passage piéton ou *zebra crossing* en anglais. Cela expliquerait pourquoi dans ses autres dessins Stephff représente Bangkok comme une ville de malheur (figures 96, 111, 112), notamment quand il s'agit des embouteillages, cause principale du stress des Bangkokois.

Les sourires et les paroles douces font partie de la culture thaïlandaise, qui insiste beaucoup sur la dissimulation des sentiments négatifs envers les autres. Exprimer la colère,

les critiques négatives ou d'autres formes d'opposition est considéré comme impoli en Thaïlande, société où « ne pas se perdre de face » est un sujet primordial. *Le guide du Routard* sur la Thaïlande insiste sur ce point dans sa rubrique de savoir-vivre et coutumes. « Montrer des signes d'énervement, de perte de sang-froid, hausser le ton sont des attitudes considérées comme déplacées, voire dégradantes pour celui qui les arbore. Elles indiquent un signe de faiblesse. »³⁰³ Mais cela peut causer du stress et dégénérer en violence. Ainsi, la jeune Thaïlandaise dans le dessin ci-dessus peut arborer un visage souriant en surface et cacher en profondeur le stress, l'inquiétude et la méchanceté qu'elle exprime à la fin.

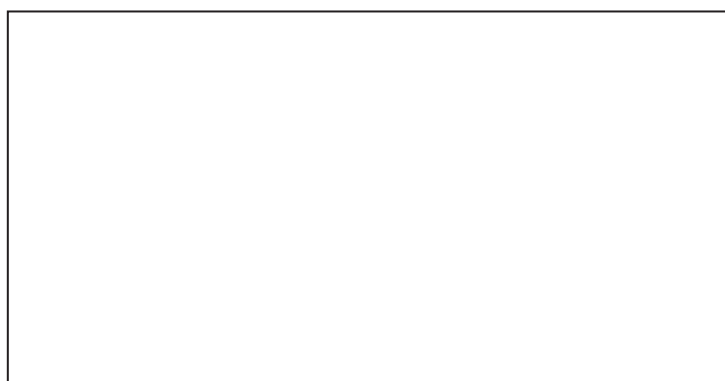


Fig. 116 : Une vignette extraite de « Thai motorist werewolf »

En considérant en détail les signes iconiques, nous retenons un indice de l'hospitalité supposée. Nous tirons de la première vignette, par un effet de « zoom », quelques signes. Les objets qui constituent l'isotopie du tourisme se trouvent chez le personnage /homme occidental/. Il y a un appareil photo, un sac banane autour de sa taille, un tee-shirt *Phuket* (une ville balnéaire très connue de la Côte sud-ouest de la Thaïlande) avec pour motif des cocotiers qui donnent une ambiance tropicale. Il tient dans la main un *Map of Bangkok's 25,987 Department stores* (plan des 25 987 grands magasins à Bangkok). Les signes linguistiques viennent à l'appui du relais de l'image car ces informations révèlent ce que les signes iconiques ne disent pas. Ce que nous saisissons de ce plan, même si le nombre des grands magasins est hyperbolique (détournement fréquent dans les œuvres de Stephff), c'est une envie ardente des acteurs de l'industrie du tourisme de faire dépenser leur argent aux touristes. Le chiffre nous fait douter de la gentillesse du personnage de l'accompagnatrice. De plus, la Thaïlande est-elle vraiment *the Land of Kindness*, comme elle l'affirme ?

³⁰³ PAGE Olivier, CHARDON Véronique de, AL SUBAIHI Isabelle, *et al.*, *op.cit.*, p. 112.



Fig. 117 : I love Farang

Le sarcasme sur l'hospitalité thaïlandaise est repris dans le dessin suivant. L'auteur met en valeur le signe *I love Farang*³⁰⁴ affiché sur la vitre d'un taxi. Les trois dernières vignettes montrent les trois hypothèses sur les chauffeurs de taxi : que certains (ceux qui affichent le message sur la vitre) soient homosexuels, que d'autres (ceux qui ne l'y affichent pas) soient xénophobes et refusent d'accepter les étrangers³⁰⁵, ou qu'ils réduisent les Occidentaux comme une source de revenu.

C'est surtout dans la dernière vignette que l'auteur décrit l'attitude de certains Thaïlandais envers les Occidentaux. Pour lui, les chauffeurs affichent le signe *I love Farang* pour attirer les clients occidentaux qui représentent pour eux l'argent (étant donné

³⁰⁴ Le signe / I ♥ Farang/ fait partie de la campagne publicitaire sur le tourisme en Thaïlande. Il est souvent présenté sous forme d'un autocollant sur la vitre des taxis ou la vitrine des magasins pour signaler que le personnel parle anglais. Le terme *Farang* veut dire « les Occidentaux » en général en thaïlandais.

³⁰⁵ À Bangkok, entre 15 et 16 heures, les chauffeurs de taxi, qui louent leur véhicule, doivent le rendre au garage. C'est la raison pour laquelle certains chauffeurs qui roulent pendant ces heures n'acceptent pas de passager de peur d'être en retard. Les embouteillages les empêchent d'arriver à l'heure s'ils sortent du trajet qui les ramène au garage.

que les touristes donnent plus souvent des pourboires que les passagers thaïlandais. Certains chauffeurs leur proposent éventuellement d'aller dans certains établissements pour profiter d'une commission). Dans la vignette, un passager occidental est représenté par l'icône d'un sac d'argent avec le signe de dollar (\$) qui est la monnaie étrangère la plus courante en Thaïlande. Le dessinateur ne garde que quelques cheveux et un grand nez (trait distinctif des Occidentaux). Les yeux du chauffeur sont remplacés par les symboles du dollar pour signifier qu'autrui, pour peu qu'il soit occidental, n'a qu'une valeur marchande. Le dessinateur indique par ce biais la cupidité du chauffeur de taxi.

5.2.3.2 La fête de Songkran transformée

Si l'identité nationale est parfois mise en question, certaines pratiques traditionnelles semblent aussi perdre de leur valeur. La tradition que les étrangers évoquent le plus souvent dans tous les ouvrages sur le pays est celle de *Songkran*, le Nouvel an thaï ou la fête de l'eau que nous avons déjà évoquée dans la partie sur la photographie.

La transformation de *Songkran* est très marquée dans les dessins de Stephff ; nous en avons sélectionnés trois qui reflètent bien la modification et montrent cet événement comme un lieu d'assimilation culturelle. La configuration de la tradition est présente dans toutes les images par le biais de l'icône du pistolet à eau. Dans le dessin ci-dessous, le pratiquant est un touriste étranger que l'on reconnaît grâce à ses traits physiques (un grand nez, un corps robuste, les poils sur la poitrine et les bras) avec les signes linguistiques juste à côté (*Warnings : some Farangs around Khaosan and Patpong area are taking this Songkran festival a bit too seriously...*—Avertissements : certains Farangs autour des quartiers de Khaosan et de Patpong prennent le festival de Songkran un peu trop au sérieux...).

La tradition, ayant lieu en plein été, veut que les pratiquants arrosent d'eau parfumée les statuettes de Bouddha, à la maison ainsi que dans les temples, et les mains des personnes plus âgées de la famille. Dans l'après-midi, après les cérémonies religieuses, les jeunes et les enfants s'amusent à se jeter de l'eau. Aujourd'hui les Thaïlandais ne voient en Songkran qu'une bataille d'eau où les autres, s'ils ne la pratiquent pas chez eux, s'amusent à se déplacer en voiture utilitaire *pick-up* dans le but de rencontrer d'autres fêtards et de se lancer dans la bataille. Ils se rendent aussi dans des quartiers de fête. Les

quartiers touristiques où se concentrent les voyageurs, occidentaux notamment, comme le quartier Khao San, où séjournent les *routards* du monde entier, deviennent un pôle d'attraction pour ceux qui cherchent à se faire arroser. Du point de vue de certains Français, ce festival répond bien à la nature joueuse des Thaïlandais : « l'occasion d'un déchaînement festif grandiose imprégné de cette bonne humeur enfantine propre aux Thaïlandais. »³⁰⁶

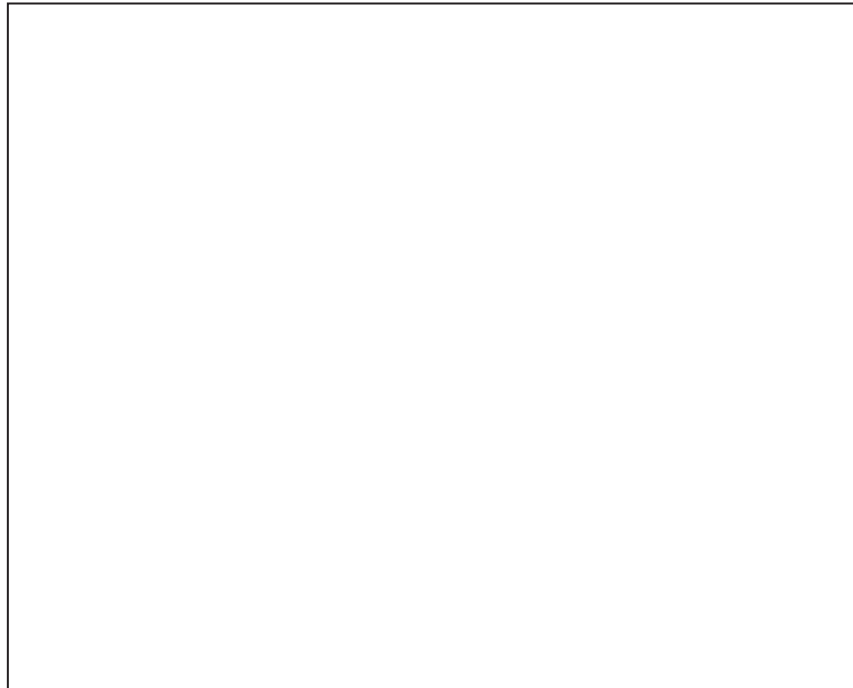


Fig. 118 : Songkran Frenzy

Ceux qui participent à Songkran sont le plus souvent munis de pistolets à eau qui, au fil de temps, se sont développés au niveau de la forme, de la taille et de la puissance, sans oublier la capacité du réservoir à eau. Pour augmenter la jouissance de ceux qui entrent dans la bataille d'eau, les pistolets ressemblent de plus en plus aux armes de guerre, donnant du même coup à la bataille une étrange et croissante proximité avec un affrontement armé. Ce changement est aussi dû à la participation des touristes occidentaux. « L'invasion des étrangers amena aussi avec elle la technologie (tout comme les agressions dont les *farang* sont si spécialistes) pour augmenter encore l'aspect amusement de Songkran et ce fut le tour des pistolets à eau. Pas le petit engin qu'on tient à la main et

³⁰⁶ Extrait de l'article « Songkran – Une pluie de bonne humeur va s'abattre sur le pays » <http://www.lepetitjournal.com/sorties-loisirs-bangkok/a-voir-a-faire/76570-sonkran-une-pluie-de-bonne-humeur-va-sabattre-sur-le-pays.html>, consulté le 12 avril 2011.

qu'on utilisait quand on était enfant, mais un truc qui ressemble plus à un bazooka. »³⁰⁷ Le personnage du touriste dans le dessin ci-dessus est bien équipé pour se lancer dans la bataille de Songkran, avec sept pistolets bien chargés comme il le dit : *Yeah ! I am all set for some « Songkran frenzy » !!!* (Voilà ! Je suis prêt pour une frénésie de Songkran » !!!). Un bidon d'eau de grande taille est visible sur son dos. On a le sentiment qu'il est prêt pour une opération militaire, avec ses armes, sa tenue (le bandeau écrit « Rambo » qui évoque le héros guerrier du cinéma américain). Il a l'air assez terrifiant pour faire fuir un autre personnage qu'on aperçoit derrière lui (l'abondance de sueur qui s'écoule sur son visage exprime la peur). Sur les pistolets, nous remarquons le texte *Made in China* (fabriqué en Chine) qui exprime le regard de Stephff sur le bénéfique du festival de Songkran sur la santé économique des fabricants chinois d'armes factices. Encore faut-il noter que dans ce dessin, à l'exception du nom du festival, les éléments linguistiques ou iconiques relèvent de l'étranger (le pratiquant *occidental*, la référence à un film *américain* et les pistolets *chinois*). Une figure de la culture thaïlandaise évoque donc ici des attributions étrangères.

Dans l'analyse des photos, nous avons auparavant abordé le symbole de la tradition de Songkran qui est métonymique par rapport au pistolet à eau. Son essence semble désormais réduite à une bataille d'eau. Cette constatation trouve un écho dans les dessins traitant de cette tradition où les pistolets occupent la plus grande place, par leur quantité (figures 118 et 119) et les éléments plastiques utilisés (les couleurs vives des pistolets) qui renforcent leur présence et leur importance. Dans la figure 118, nous reconnaissons la fête par le biais des signes linguistiques (deux fois le terme *Songkran*) et des signes iconiques (pistolets). La figure 119 ne montre rien qui renvoie à cette tradition, sauf le mot Songkran dans l'accroche et les icônes de pistolets éparpillés dans un espace qui ressemble à un champ de bataille. La scène est censée représenter un monde du futur caractérisé par la pénurie de l'eau, en l'an 2026 comme l'indique l'accroche « *Songkran 2026 : The earth's water reserves come abruptly to an end !!!* » (Songkran 2026 : les réserves d'eau dans le monde sont brusquement épuisées !!!). La couleur orange occupe les deux tiers du dessin. Elle représente la terre sèche (ou le sable). Les squelettes qui recouvrent la terre sont les défunts adeptes de la tradition de Songkran. La couleur bleue indique l'horizon de la ville thaïlandaise où il ne reste rien d'autre que le vide (alors que la fête est collective et qu'elle n'a jamais lieu dans la nature). On l'apprend par le biais du signe linguistique /Songkran/

³⁰⁷ CORNESS Iain, *op.cit.*, p. 75.

cité une fois dans l'accroche, et grâce aux icônes, des pistolets et des véhicules *pick-up* (peu représentatifs mais indispensables aux « nomades » de *Songkran*).³⁰⁸ On note par ailleurs les marques des pick-up qui sont une parodie de celles qui sont les plus populaires en Thaïlande (*Izuzu* au lieu d'*Isuzu* et *Totoya* de *Toyota*). Elles sont toutes japonaises. Un autre signe de la présence étrangère dans la tradition thaïlandaise.

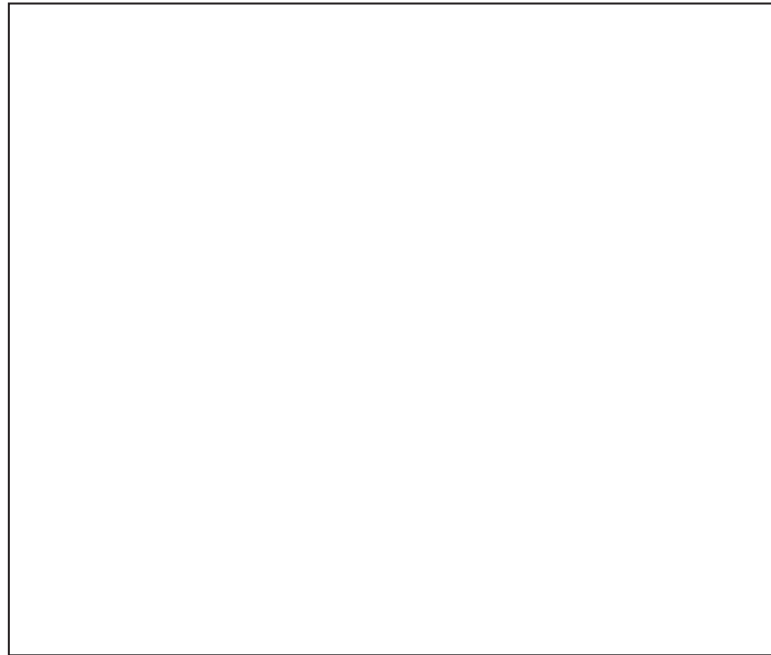


Fig. 119 : Songkran 2026

Dans le chapitre précédent, nous avons associé l'image de *Songkran* à celle de la violence puisque les instruments de jeu ressemblent à des armes et qu'il y a une augmentation du nombre des accidents et de la mortalité pendant la période de la fête (à cause de l'abus d'alcool, des routes mouillées par l'eau qu'on se jette, de l'inattention ...). « En fait, le nombre habituel de morts pendant la période de *Songkran* est d'environ 600, et de quelques milliers seulement blessés. »³⁰⁹ Le dessin suivant montre trois adeptes de la bataille d'eau qui sont blessés et hospitalisés. Par l'économie de l'image, les signes de l'hôpital sont limités aux /lits/ et les /corps entièrement enveloppés/, ce qui signifie l'< hospitalisation >. L'accroche indique le temps où se déroule la scène : celui qui suit la fête, donnant du même coup un effet narratif, *The Songkran Aftermath* (les suites de *Songkran*). Les signes iconiques révèlent la cause des blessures (pistolets à eau =

³⁰⁸ Voir la figure 90 du chapitre IV.

³⁰⁹ CORNESS Iain, *op.cit.*, p. 77.

Songkran). Les protagonistes sont grièvement blessés, comme l'indiquent leurs corps couverts de pansements, ce qui incite à conclure qu'ils ont eu un accident. De plus, des pistolets remplacent les habituelles poches de sang (au contenu rouge). Non seulement les trois personnages représentent le festival (la cause de l'accident), mais soulignent également leur propre engouement pour l'événement (le sang (sans lequel on ne peut vivre) = la vie. Ils ne peuvent donc pas se passer de la bataille d'eau. Les objets sont placés de manière à les rendre incontournables, leurs couleurs renforçant l'effet de « visibilité ». En d'autres termes, les pistolets deviennent désormais les symboles de la tradition de *Songkran*.



Fig. 120 : The Songkran Aftermath

Métonymique et symbolisée par le pistolet à eau, la fête de *Songkran*, vue par le dessinateur étranger à travers trois dessins, donne une image de folie et de violence. La tradition majeure thaïlandaise, synonyme autrefois de lien familial et communautaire, ne semble plus représenter la joie de vivre des Thaïlandais.

5.2.3.3 L'expression des couleurs

L'expression des couleurs reste attachée à la culture, aux contextes social, économique et politique à un moment donné, ainsi que nous l'avons auparavant évoqué au sujet des couleurs des sept jours de la semaine, qui constituent une des caractéristiques de la culture thaïlandaise. Ces couleurs subissent un changement au fil du temps. Les sept

couleurs de la semaine que les photographes occidentaux montrent dans leurs photos ne sont pas traitées dans les dessins. Ceux-ci jouent sur les couleurs dans le domaine politique, le rouge et le jaune. Ainsi, à ces couleurs sont venues se superposer des significations politiques. Les couleurs ne sont pas théoriquement opposées, contrairement au contraste entre le noir et le blanc. Le sens connoté qu'évoquent ces couleurs politiquement contrastées est issu de la valeur à laquelle s'attachent les partisans de chaque camp que nous avons discuté dans le chapitre IV (voir l'évolution des significations des jaune et rouge dans le sous-chapitre 4.3.3). Le rouge désigne désormais les partisans de l'ancien premier ministre Thaksin Shinawatra tandis que le jaune est utilisé pour les mouvements anti-Thaksin et par les royalistes. L'ancien premier ministre ayant été expulsé par un coup d'état, le rouge est également utilisé en opposition au vert (représentant l'uniforme de l'armée) comme en témoigne la figure 92 de ce chapitre, où les souris avec un foulard et un bandeau rouges se battent avec l'éléphant vert à motifs militaires. En revanche, dans le dessin ci-dessous, la personne en tenue jaune en haut à droite de l'image est amoureuse de l'armée (celui qui a effectué le coup d'état) parce qu'elle a chassé son ennemi politique. Le personnage est en train d'embrasser un char militaire dans lequel se trouve un soldat (identifié par son béret). L'expression de l'amour se transmet par les signes linguistiques /J'♥ les coups d'état/ et /kiss ! kiss !/ (baisers). Ajoutons que le signe iconique du char militaire dans le contexte politique de l'Asie du sud-est peut connoter les « coups d'état » et l'« intervention de l'armée dans la politique ». Mais ce n'est pas le cas dans certaines cultures, notamment en Occident.

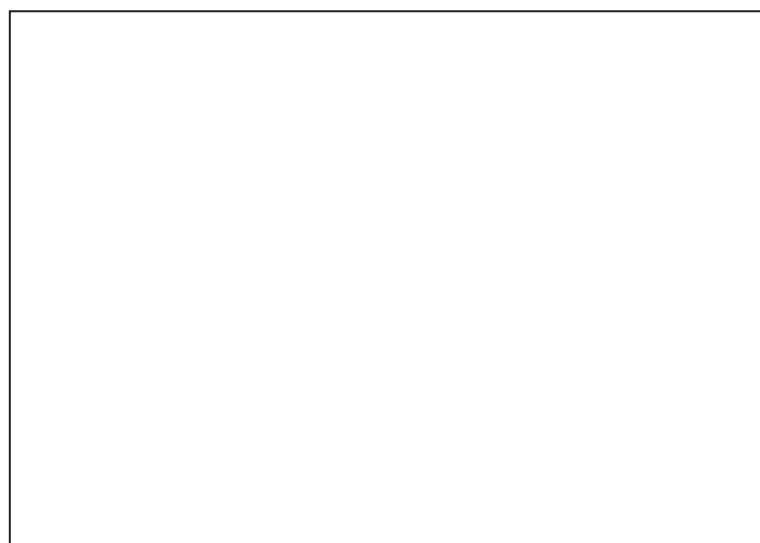


Fig. 121 : *Vaccin du futur*

La signification actuelle des couleurs jaune et rouge sert à désigner une appartenance politique. D'après le contexte culturel thaïlandais, qui facilite l'économie de l'image, le dessinateur semble montrer directement dans la figure 121 que le jaune est l'apanage des mouvements royalistes opposés à l'ancien premier ministre.



Fig. 122 : New Massage from Thailand

Par contre, la présence des deux couleurs dans la figure 122 semble différente. L'image montre la figuration des deux couleurs qui entrent en contraste par la fonction d'ancrage. Par les signes iconiques, les deux personnages en jaune et en rouge n'apparaissent pas comme les représentants de deux camps opposés puisqu'ils attaquent ensemble un même personnage : le *Farang* qui symbolise l'industrie du tourisme thaïlandais. À l'appui du texte, nous remarquons sur le personnage du côté jaune le message */anti govt protestors/* ou manifestants anti-gouvernementaux et sur le personnage du côté rouge */pro govt protestors/* ou manifestants pro-gouvernementaux. Les deux couleurs entrent en opposition par le biais du texte, à travers deux termes opposés. Notons d'ailleurs que Stephff a quand même recours à un stéréotype thaïlandais du massage dans le sens « massage érotique », évoqué par la tenue des personnages.

Le couplage des couleurs qui s'expriment dans le paysage politique thaïlandais peut être résumé en trois modèles comme suit : *rouge* \neq *jaune* (la figure 122) et *rouge* \neq *vert* (la figure 92). Mais on trouve aussi l'équivalence *jaune* = *vert* (la figure 121) quand la scène réunit les mouvements royalistes à l'armée par l'intermédiaire du coup d'état. Les couleurs servent désormais à exprimer l'idée et l'appartenance politique. Elles deviennent ainsi des idéogrammes en s'exprimant dans d'autres formes de représentation, par exemple les T-shirts ou les gadgets des manifestants (comme les *cheerhand* et les *wristbands*), qui ont récemment vu le jour.

5.3 Les indices de l'acculturation

La culture thaïlandaise relevée dans les dessins de Stephff oscille la plupart du temps entre la vie urbaine occidentalisée et la vie traditionnelle transformée comme en témoigne la fête de *Songkran* et certaines addictions des membres de la classe moyenne. Observateur et rapporteur des phénomènes sociaux, le dessinateur fait de ses dessins les terrains pourvus de sens qui révèlent l'interaction de la culture thaïlandaise avec d'autres, venues de l'extérieur. Nous analyserons plus loin les dessins qui relatent les pratiques des jeunes citadins de Bangkok vis-à-vis d'une fête occidentale, du mariage mixte, de la tentative de l'assimilation culturelle dans la promotion touristique et de la fièvre nationale pour les pandas géants venus de Chine.

5.3.1 Amour et affrontements culturels : le cas de la fête de la Saint-Valentin et du mariage mixte

La tradition thaïlandaise ne prend pas en compte les fêtes des saints de la religion chrétienne. Pourtant, beaucoup de jeunes amoureux sont obsédés par l'idée de fêter la Saint-Valentin en offrant des cadeaux, des roses et du chocolat à leur amoureux/amoureuse. Ces pratiques font entrer chaque année d'importantes sommes d'argent dans l'économie thaïlandaise. Les Thaïlandais n'accordent pas d'intérêt à l'histoire du saint commémoré, il s'agit seulement d'une occasion d'exprimer leur amour à ceux qu'ils aiment. La fête leur permet d'exprimer publiquement leur amour dans une société où il doit normalement rester implicite. Les Thaïlandais amoureux ont ainsi recours à l'emploi de signes pour communiquer sans parler.

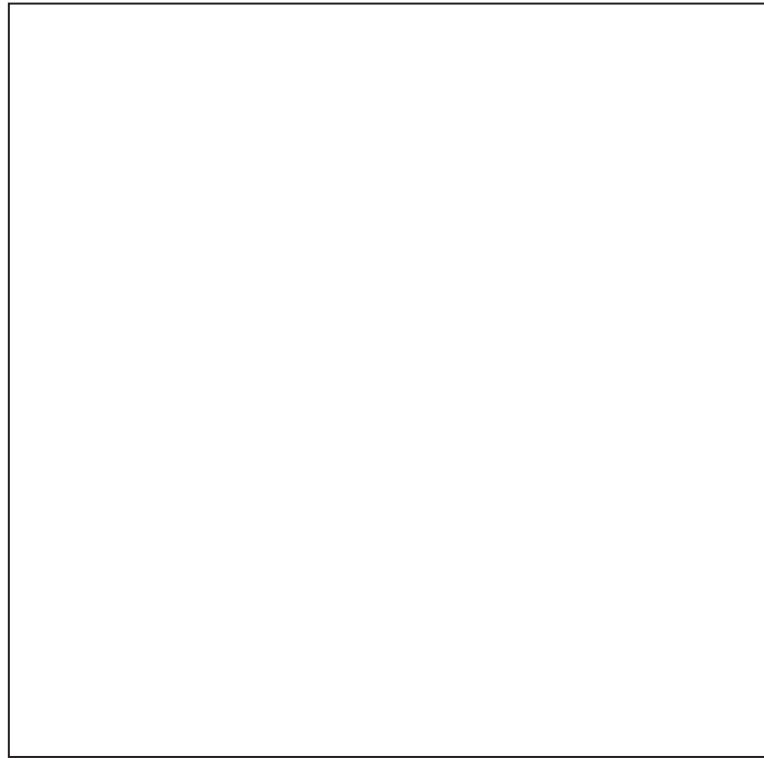


Fig. 123 : Single on Valentine's Day

Le dessin ci-dessus montre les différentes manières d'exprimer l'amour, à travers des roses rouges (la vignette 2), des cadeaux en forme de cœur (la vignette 3) ou un dîner dans un restaurant offrant une ambiance romantique (la vignette 5). Il faut noter que les prix des « marchandises de l'amour » sont très élevés spécialement ce jour. Face au problème que représente le fait d'être seul ce jour-là, le personnage cherche les avantages il peut y avoir d'être célibataire : ne pas recevoir de cadeaux en forme de cœur qu'il trouve laids, ne pas avoir à payer de roses dix fois plus cher que les autres jours, ne pas payer très cher un restaurant italien romantique bondé. Il se rassure également en se convainquant qu'il n'est pas obligé de subir les reproches injustes de sa petite amie, qui n'est pas de bonne humeur. Il conclut ainsi qu'il vaut mieux rencontrer une petite amie *après* la fête pour éviter tous ces soucis (*I think I'll be looking for a girlfriend on February 15 –dii kua !* — Je pense que je chercherai une petite amie le 15 février— ce sera mieux !).

La fête de la Saint-Valentin semble en dernière analyse relever du marketing. La fête est donc avant tout commerciale. Elle revêt cependant une dimension émotionnelle : ainsi le personnage révèle-t-il dans la première vignette qu'il est deux fois plus triste le

jour de la fête : *Today, I'm single and I hate Saint Valentine's day because this is the day of the year I feel doubly miserable...*—Aujourd'hui, je suis célibataire et je déteste le jour de la Saint Valentin parce que pendant cette journée de l'année je me sens doublement misérable... Peut-être parce qu'il se trouve entouré d'amoureux qui fêtent ce jour à deux sans retenue comme dans le dessin suivant.

Le dessin prétend montrer les suites (ou le lendemain) du jour de la Saint-Valentin (*The Valentine's Day Aftermath*) : les icônes du cœur (touchés par l'amour, puisqu'ils sont transpercés d'une flèche) laissés pour compte dans la rue au petit matin (l'icône du lever du soleil). Un agent du service de nettoyage est en train de les balayer. À l'arrière-plan, se situe un bâtiment avec un panneau qui indique le nom *Penthouse Motel 66*. Les cœurs qui traînent devant l'hôtel servent à créer une ligne de fuite dans ce dessin : elle conduit ces cœurs, représentant l'amour, à l'hôtel. On remarque la présence de rideaux qui permettent de garer sa voiture et d'accéder à la chambre incognito. En Thaïlande, ce type d'hôtel est toujours loué pendant une période très courte (à l'heure) pour héberger des relations charnelles dont les protagonistes veulent qu'elles demeurent secrètes.

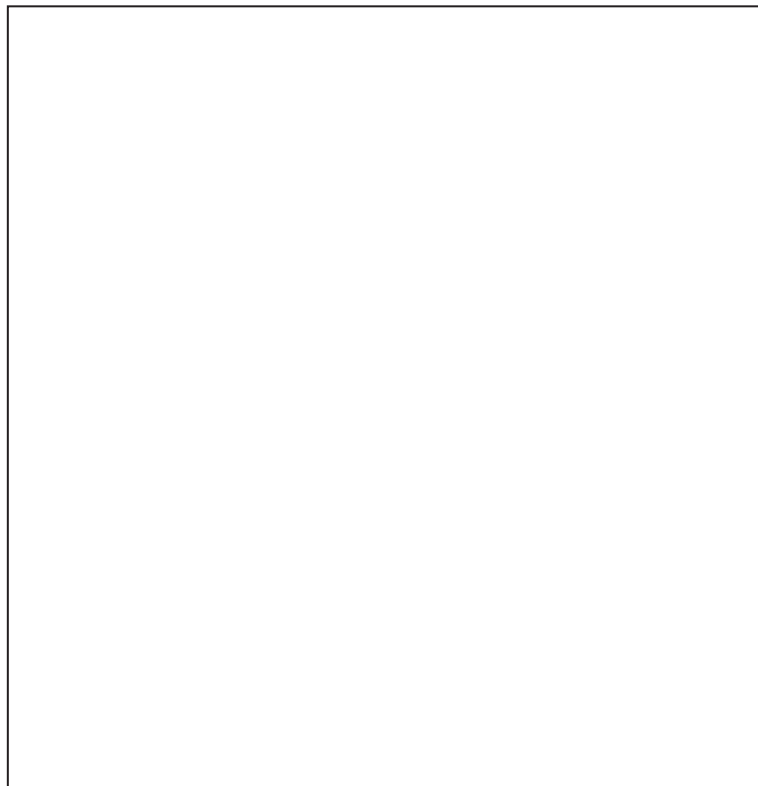


Fig. 124 : The Valentine's Day Aftermath

Les signes présents indiquent que les amoureux ont fêté la Saint-Valentin à l'hôtel et que l'amour (ou la relation) s'est terminée le lendemain. Les cœurs jetés dans la rue après la fête prennent donc le sens d'un amour dérisoire et jetable. Compte tenu du nombre des cœurs, il semble que la fête soit très populaire parmi les Thaïlandais. Pourtant, force est de constater que cette fête occidentale a été adoptée dans un but précis et qu'elle a perdu sa signification d'origine tout en gardant le seul concept : l'amour charnel. Il s'agit d'un terme flou quand il évoque le signifié « relation sexuelle » si l'on se fie au regard du dessinateur, qui a représenté un motel connotant la « relation dérisoire ».

La modification de la culture étrangère introduite est une constante de toutes les situations d'interaction culturelle, notamment lorsque les contextes sociaux et culturels sont très différents comme ceux de l'Occident et de l'Orient entraînant parfois des affrontements culturels. Dans la partie traitant de l'analyse des photos, nous avons trouvé maintes fois le thème de l'adoption des cultures étrangères *thaisées* (voir la partie sur les chats-porte-bonheur et la glace à la thaïe dans le chapitre IV). Pourtant, le dessinateur Stephff nous montre un autre visage de l'acculturation qui entraîne des chocs culturels significatifs.

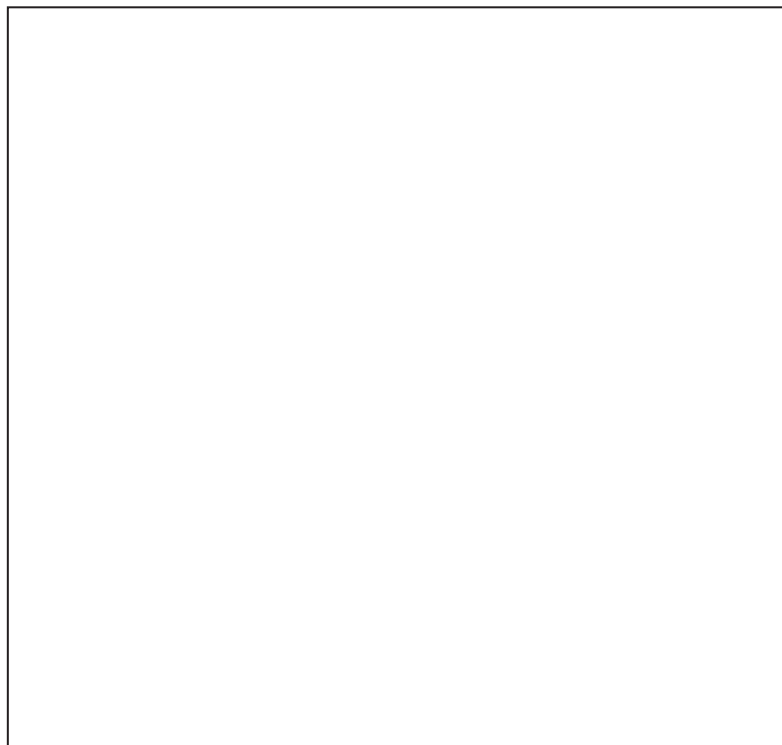


Fig. 125 : Alternative Energy Honda Bebop

Le mariage mixte dans la figure 125 montre un mari occidental qui ne peut garder son sang-froid en lisant le journal. La chaleur provoquée par son mécontentement, se transforme en vapeur, en quantité suffisante pour fournir l'énergie nécessaire au fonctionnement d'une voiture (*Hot temper produces high-pressure steam*, un tempérament chaud produit une vapeur haute pression). Les autres signes iconiques utilisés pour signifier sa colère sont les yeux largement ouverts, les dents très prononcées accompagnées de signes linguistiques *Red-meat eater* (mangeur de viande rouge), les gouttes de salive qui coulent parce qu'il est excité, les gestes des mains (le poing), les bras multipliés pour marquer le mouvement et la vitesse. À droite de l'image se trouvent les dix bulles qui représentent le discours du mari (ses phrases commencent toutes par *Grrr !!!* pour exprimer la frustration et la colère) dont nous proposons la traduction française suivante :

- 1) *Grrr! Why does my brother-in-law always ask for money to buy a new motorcycle?*
(Grrr ! Pourquoi mon beau-frère demande-t-il toujours de l'argent pour acheter une nouvelle moto ?)
- 2) *Grrr!!! Why do my in-laws always need money to repair the roof of the house in Korat?!!!*
(Grrr!!! Pourquoi mes beaux-parents ont-ils toujours besoin d'argent pour réparer le toit de leur maison à Korat ?!!!)
- 3) *Grrr!!! Why is this country so corrupted?!!!*
(Grrr!!! Pourquoi ce pays est-il si corrompu ?!!!)
- 4) *Grrr!!! Why can't foreigners own land?!!!*
(Grrr!!! Pourquoi les étrangers n'ont-ils pas le droit de posséder de terres ?!!!)
- 5) *Grrr!!! Why are Farangs charged double in Thai national parks?!!!*
(Grrr!!! Pourquoi les Farangs paient-ils deux fois plus cher l'entrée des parcs nationaux thaïlandais ?!!!)
- 6) *Grrr!!! Why can't Thai taxi drivers drive?!!!*
(Grrr!!! Pourquoi les chauffeurs de taxi thaïlandais ne savent-ils pas conduire ?!!!)
- 7) *Grrr!!! Why do waiters in Thailand never look in my direction?!!!*
(Grrr!!! Pourquoi les serveurs en Thaïlande ne regardent-ils jamais dans ma direction ?!!!)
- 8) *Grrr!!! Why does this bar have only Singha Beer?!!!*
(Grrr!!! Pourquoi ce bar ne sert-il que de la bière *Singha* ?!!!)

9) *Grrr!!! Why do Thai people never hold the lift for me?!!!*

(Grrr!!! Pourquoi les Thaïlandais ne me tiennent-ils jamais la porte de l'ascenseur ?!!!)

10) *Grrr!!! Etc... Etc... Etc... Grrr!!!!!!*

(Grrr!!! Etc... Etc... Etc... Grrr!!!!!!)

La rencontre entre les signes iconiques et le texte crée l'effet de sens, dans ce dessin. « Le message s'iconise, le dessin rend visuellement dynamique la valeur sémantique de la langue. »³¹⁰ La répétition de *Grrr !!!* dans les dix bulles prend une valeur expressive en renforçant le visage rageur. Le message verbal apporte de son côté l'information que l'image est incapable de donner. Les paroles de ce *Farang* révèlent d'une manière ou d'une autre des chocs culturels causés par des problèmes familiaux et l'interaction entre lui et les Thaïlandais, comme la demande d'argent par les membres de la famille de son épouse. Dans les familles composées, nombreuses en Thaïlande, la solidarité entre les membres, frères et sœurs, parents et enfants, est toujours importante, surtout dans les campagnes. Dans la deuxième bulle, nous apprenons la localisation de la famille de son épouse, qui se trouve dans la région la plus pauvre du pays (Korat). C'est ainsi que l'aide financière de la fille/sœur, devenue aisée grâce à son mariage à un *Farang* (dont l'argent a plus de valeur que la monnaie locale) devient le derniers recours lorsqu'un membre de la famille rencontre des problèmes financiers, ce qui n'est pas le cas dans la société occidentale. Cette pratique est étrange au regard des Occidentaux.

Son mécontentement dépasse le cadre des sujets familiaux : il est aussi question des injustices qu'il subit en tant qu'étranger, y compris les petits soucis de la vie quotidienne. Il les dramatise et la liste est interminable (la présence des signes linguistiques /etc... etc... etc.../ ayant valeur de renforcement sémantique). Ses points de vue, même très subjectifs, sont cependant partiellement confirmés par la réalité, par exemple, la solidarité financière au sein de la famille, l'image corrompue de la Thaïlande, la préférence pour la bière nationale dans la restauration thaïlandaise, la politique protectionniste, les tarifs inégaux entre les Thaïlandais et les étrangers, la mauvaise conduite des chauffeurs de taxi thaïlandais, ... Le dessinateur n'insiste pas seulement sur les défauts des Thaïlandais. Il ajoute un des défauts des époux occidentaux, évoqué dans le texte en bas à gauche de

³¹⁰ FOZZA Jean-Claude, GARAT Anne-Marie et PARFAIT Françoise, *op.cit.*, p. 122.

l'image : *Advantage : When your husband is busy with this noble and environment-friendly activity he can't go roaming the beer bars of Soi Nana in the early afternoon and you save even more money...* (Avantage : étant pris par cette noble activité environnementale, votre mari ne peut plus traîner dans les bars à bière de Soi Nana très tôt dans l'après-midi et vous économiserez de l'argent...). La colère occupe le mari tout en fournissant l'énergie de la vapeur à la voiture. Il fréquenterait sinon les bars dans le quartier Soi Nana où se rassemblent certains touristes étrangers accompagnés de filles de joie.

5.3.2 Amour et fièvre nationale : le cas de la promotion touristique et des pandas géants.

L'usage du symbole de l'amour dans la culture thaïlandaise s'avère équivoque. Nous avons retenu de la fête de la Saint-Valentin l'emploi du symbole de cœur pour exprimer le sentiment amoureux. Il est aussi présent dans la promotion touristique quand il s'agit de la pancarte *I ♥ Farang* affichée sur la vitre des taxis ou la vitrine des magasins. Le signe a pour but de signaler aux touristes étrangers la compétence en anglais du personnel du lieu concerné.



Fig. 126 : Le signe *I ♥ Farang*³¹¹

Dans la figure 117, le dessin ne garde que la phrase *I ♥ Farang*, ce qui entraîne un malentendu auprès du personnage farang. Le passager qui prend ce taxi a peur que ce soit une indication d'ordre sexuel d'un chauffeur homosexuel qui n'accepterait que les hommes occidentaux (la scène qui se déroule dans son imagination dans la deuxième vignette). Mais en considérant la photo ci-dessus, nous remarquons la présence de deux phrases d'accompagnement qui peuvent éclaircir la situation. Avec *Welcome foreigner!*

³¹¹ <http://2bangkok.com/2bangkok-news-9542.html>, consulté le 27 décembre 2011.

(Bienvenue étranger !) et *We can speak English*. (Nous parlons anglais) assumant la fonction de relais pour le symbole de l'amour au-dessus, les éléments perturbateurs sont éliminés. Le signe du cœur qui renvoie au signe linguistique /love/ ne sert pas à désigner l' < amour > mais l' « hospitalité thaïlandaise ». La figure en forme de cœur devient ainsi un idéogramme culturel utilisé dans le tourisme thaïlandais. En tout cas, ce signe peut être ambigu, à notre avis, à l'égard des touristes étrangers qui ne sont pas *farangs*, comme par exemple, les touristes asiatiques ou arabes. Jusqu'ici nous n'avons pas suffisamment d'informations pour conclure si cela a un effet sur ces catégories de touristes.



Fig. 127 : Une vignette extraite de « I love Farang »

L'amour est aussi le sujet du dessin dont nous avons analysé les couleurs dans la figure 121. Plusieurs signes du cœur à côté des personnages indiquent l'amour ardent, voire la folie. Les yeux qui tournent évoquent aussi la vision troublée des personnages, à cause de l'amour qui les aveugle. Le dessinateur parle des trois folies qui occupent les Thaïlandais : les coups d'État (figurés par le char militaire), la corruption (figurée par de l'argent) et le bébé panda. Ce sont des sujets d'actualité à l'époque de la publication de ce dessin sur le site du Courrier International. L'humour est évoqué par la disproportion dans les sujets mis dans le même dessin : la corruption, les coups d'État et la fièvre du panda. La transposition d'un sujet familier, léger comme le panda dans les sujets sérieux sert à créer l'effet comique puisque « on expliquera le rire par la surprise, par le contraste, etc. »³¹² Dans l'imagination de Stephff, l'amour pour ces trois éléments est un symptôme qui ne sera curable qu'en l'an 2088, ce qui veut dire selon lui que ces folies s'attacheront aux Thaïlandais pendant longtemps. Par cet effet narratif, nous imaginons l'histoire actuelle et

³¹² BERGSON Henri, *op.cit.*, p. 30.

celle qui aura lieu dans le futur. Le chiffre de l'année indique que ces maladies ne sont pas guérissables dans un avenir très proche.

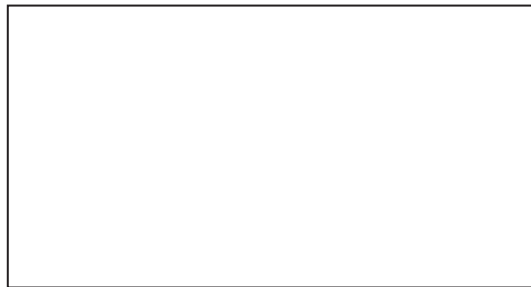


Fig. 128 : Extrait de « *Vaccin du futur* »

Nous dégageons la fonction de relais des signes linguistiques qui se présentent sous forme de texte, de bulle (pour le discours du docteur) et des paroles des personnages malades (sans bulles), comme suit :

Texte encadré :

Nouvelles du futur – octobre 2088

Les scientifiques thaïlandais annoncent un grand pas de franchi avec un vaccin multiple 100 pour cent effectif contre la corruption, les coups d'États et la fièvre du panda.

La parole du docteur ou le texte dans la bulle :

Le vaccin va révolutionner à jamais la vie des Thaïlandais !

Les paroles des personnages, sans bulles :

- J' ♥ les coups d'état ! Kiss ! Kiss !

- Oï ! Il est trop mignon !

Le texte donne plus d'information en situant la scène dans le futur. Si la corruption et l'intervention de l'armée dans la vie politique sont enracinées depuis longtemps dans la société thaïlandaise, la folie pour le bébé panda est un phénomène nouveau et représente l'ouverture à la culture venue de l'extérieur. En 2003, l'Organisation des jardins zoologiques de Thaïlande a loué à la Chine un couple de pandas géants pour une durée de dix ans pour la somme de 20 millions d'euros. L'accueil des deux animaux a été très chaleureux, même s'il a exigé la construction d'un coûteux logement pour ces derniers, que leur nourriture coûte très chère, tout comme les soins délivrés par des spécialistes, clause imposée par les Chinois. L'arrivée des pandas a cependant rapporté beaucoup d'argent à leur hôte, le zoo de Chiangmai. Quand la femelle a ensuite donné la naissance à

un petit, celui-ci est devenu une vedette à laquelle les médias ont accordé beaucoup d'attention. La raison de la popularité du bébé panda est qu'il était très mignon (*narak* en thaïlandais), « Tout ce qui est mignon (*narak*) est bienvenu en Thaïlande. »³¹³ Ce phénomène est, aux yeux du dessinateur, inexplicable, raison pour laquelle il le traite comme une manifestation de « folie nationale ».

Il semble que nous puissions conclure que les dessins sont une projection des pensées collectives des Thaïlandais qui dessinent le contour de la société. Des figures récurrentes, voire stéréotypées, sont présentes dans l'évocation de la *thaité* afin de s'assurer d'une rapide compréhension des lecteurs. Les sens connotés, les référents culturels et les codes symboliques sont très efficaces dans leur appropriation des signes, pour la compréhension immédiate. Les dessins, en raison de l'économie de l'image, ne gardent que des traits essentiels, distinctifs et significatifs. La partie doit servir pour représenter le tout : autrement dit, on a affaire à une métonymie des signes iconiques. En tant que dessins traitant de l'actualité, les mises en scène ne sont pas réalistes pour autant ; elles sont parodiques et ludiques. L'invention totale de la scène, parfaitement acceptable pour ce genre, favorise l'imagination et permet la transgression sur certains sujets d'actualité (par exemple, l'envoi des éléphants en Australie, fait auquel l'auteur lie la vie nocturne de Bangkok). Nous remarquons d'ailleurs que l'auteur se sert d'un sujet pour ironiser sur un autre (par exemple, utiliser le scénario ou le personnage d'un film hollywoodien pour parler des personnalités de la politique). Selon Stephff, « la priorité ici n'est pas le gag pour le gag. Il faut apporter une information. [...] Pour accrocher à coup sûr les gens de différentes nationalités, les références au cinéma sont très efficaces, bien plus que les références historiques. »³¹⁴

Plein d'humour, d'ironie et de sarcasme, le dessinateur cible la plupart du temps les Thaïlandais comme sujets dans ses œuvres, et l'humour noir peut se transcender parfois en choc culturel quand il attaque les mythes nationaux thaïlandais considérés comme partie intégrante de l'identité culturelle (cas de l'hospitalité thaïlandaise). Nous remarquons par ailleurs que les signes qui représentent le pays— sous forme des personnages et de leurs valeurs— sont douteux. Leurs signifiés sont parfois flous et équivoques, ce que nous avons

³¹³ BEKAERT Jacques, *op.cit.*, p. 129.

³¹⁴ Extrait de l'interview dans l'article « Expo- Stephff dessine des armes de dérision massive » <http://www.lepetitjournal.com/content/view/9768/1013/>, consulté le 5 février 2009.

déjà montré dans l'analyse des photos. Au sujet du rapport texte/image, la fonction de relais issue des signes linguistiques fait fonctionner l'humour qui est alimenté par l'hyperbole, très significative dans la dramatisation. Tout cela concourt à l'effet de « zoom » qui nous permet de mieux appréhender ce qu'est la Thaïlande contemporaine.

CHAPITRE VI

UNE CULTURE AMBIGUË

VUE À TRAVERS LA DIVERGENCE DES IMAGES ET L'APPLICATION DES OUTILS SÉMIOTIQUES

L'analyse des images par le biais de l'approche sémiologique permet de dégager les signifiants et les signifiés qui forment les significations dans la représentation de la culture thaïlandaise. La signification, selon Greimas, est le concept clef autour duquel s'organise toute la théorie sémiotique.³¹⁵ Pour compléter l'étude et travailler davantage sur cette notion, nous souhaitons faire intervenir dans ce chapitre une méthode sémiotique. Dans la continuité du choix du corpus dont l'hypothèse repose sur l'aspect double de l'identité culturelle, notre travail vise à restituer les structures profondes et les figures dégagées des images produites sur le pays. Le carré sémiotique, une méthode de base de la discipline, permettra d'envisager la façon dont se construit le sens. L'analyse s'appuie sur des ouvrages portant sur la Thaïlande, réalisés par des auteurs occidentaux, dans le but de définir la divergence des images et de mettre en évidence les relations « inter-iconiques » ou « inter-signes » qui se tissent entre des images différentes.

6.1 Les isotopies communes de la culture thaïlandaise dans la divergence des images

Le rapprochement de deux types d'image s'impose. Certains dessins, en complétant le message des photos, peuvent être considérés comme une suite, absente dans ces dernières. Par exemple le dessin *Songkran Aftermath* (voir la figure 120 du chapitre V) qui sert d'illustration à un accident, qui fait suite à la fête de *Songkran*, révèle ce qui n'est pas relaté dans la photo. Le dessin parvient à mettre l'accent sur ce qui est observé sur la photo. Tel est le cas de la diversité des bâtiments à Bangkok, thème revisité dans les œuvres de Stephff. Les dessins remplissent le rôle de discours enchaînés. La métatextualité entre les deux types de corpus produit un écho de l'un à l'autre, ce qui facilite

³¹⁵ GREIMAS Algirdas-Julien et COURTÉS Joseph, *Sémiotique : Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, op.cit., p. 352.

notre travail sur les récurrences dans les images divergentes, et qui aide à repérer la redondance des catégories sémantiques sous-jacentes.

Les signifiés récurrents permettent de relever des significations et des isotopies communes aux différentes images. L'isotopie, qui, selon Greimas, garantit la cohérence du texte, se forme par la répétition des sèmes. « L'isotopie produit une relation d'équivalence entre les signifiés qui possèdent le sème définissant cette isotopie. »³¹⁶ Nous présentons les sens dégagés qui partagent des isotopies communes dans le tableau suivant. En incluant les figures utilisées dans la représentation, cette démarche permettra d'envisager que les isotopies, sur lesquelles s'organisent les principales corrélations, sont généralement ordonnées autour de quatre formes de représentation.

Tableau 26 : Récapitulatif des isotopies et figures dégagées des images

Formes de représentation	Isotopies	Figures utilisées
1. La présence des cultures étrangères	<ul style="list-style-type: none"> - L'ouverture/le repli : • La consommation • l'apparence • la pratique langagière 	<ul style="list-style-type: none"> - Les enseignes/marques internationales dans l'espace urbain - Les objets dans la vie des Thaïlandais : les biens de consommation, les biens immobiliers (style architectural) et la nouvelle technologie (appareil numérique, téléphone et ordinateur portable) - L'apparence des Thaïlandais et de leur capitale inspirée de l'Occident : vêtements, coiffures, mode, architecture - L'usage de l'anglais dans l'entourage bouddhique.
	<ul style="list-style-type: none"> - L'identité/l'altérité : • les pratiques culturelles • l'activité spirituelle 	<ul style="list-style-type: none"> - Les cultures et loisirs (pandas, football, fête de l'amour) et le mode de consommation (marques étrangères) - Une croyance « importée » : le porte-bonheur japonais

³¹⁶ HÉBERT Louis, *Dispositifs pour l'analyse des textes et des images : introduction à la sémiotique appliquée*, Limoges : Presse universitaire de Limoges, 2007, p. 178.

	<p>- La mixité/ l'homogénéité :</p> <ul style="list-style-type: none"> • les pratiques culturelles • l'architecture • <i>la tradition vs la modernité</i> <p>- L'acculturation / la déculturation :</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>le thaï vs le non-thaï</i> 	<p>- La mise en comparaison de deux représentations issues de deux cultures (<i>traditionnelle et moderne, locale et d'ailleurs</i>) : les styles architecturaux assortis, le goût pour la musique occidentale avec la pratique traditionnelle, le transport local avec le skateboard, les couleurs identitaires de 7-Eleven avec des temples bouddhiques, la fête de <i>Songkran</i> pratiquée par les étrangers)</p> <p>- La glace à la thaïlandaise</p> <p>- La mascotte de la marque américaine qui salue à la thaïlandaise</p> <p>- Le pistolet à eau dans la fête de <i>Songkran</i></p>
2. La juxtaposition des signes incohérents (le croisement des isotopies dans la même image)	<p>- La dissemblance / la ressemblance :</p> <ul style="list-style-type: none"> • les problèmes sociaux • la consommation <p>- Le déséquilibre/ la stabilité :</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>la tradition vs la modernité</i> <p>- L'antithèse de la</p>	<p>- Les symboles nationaux (éléphant, hospitalité) en état de dégradation</p> <p>- Les figures en contexte impossible, polysémique, voire ambigu (les éléphants en ville, dans les quartiers chauds)</p> <p>- Les personnages de deux milieux opposés : <i>ville vs campagne, favorisé vs défavorisé</i>.</p> <p>- La consommation des Thaïlandais urbains (la figure de la carte de crédit) dans le même cadre que la consommation typiquement thaïlandaise (la figure du commerce ambulant, qui est une sous-culture thaïlandaise)</p> <p>- Les moines bouddhistes en tant que consommateurs des objets modernes (nouvelle technologie, boisson symbolisant le capitalisme)</p> <p>- La position imposante des figures de la modernité par rapport à celles de la tradition (des gratte-ciels au-dessus du temple)</p> <p>- Le soldat protecteur et le soldat protégé</p>

	<i>guerre/la paix :</i> <ul style="list-style-type: none"> • la religion 	<ul style="list-style-type: none"> - Le soldat en équipe avec le moine (celui qui combat et celui qui prie)
3. La présence d'aspects différents dans la même icône	<ul style="list-style-type: none"> - L'identité double ou alternative : <ul style="list-style-type: none"> • la sexualité • la menace - L'altérité/ l'identité de soi <ul style="list-style-type: none"> • la religion • la tradition • le sport national 	<ul style="list-style-type: none"> - Les transsexuels (<i>Kathoe</i>y ou <i>ladyboy</i> - la femme dans le corps d'un homme ou l'homme dans l'apparence de femme ?) - Le boxeur-transsexuel - Le double visage du progrès (= menace) exprimé par les citoyens malheureux - Les moines-tatoueurs - Une expression de l'agressivité de l'eau (l'eau bénite et l'eau de <i>Songkran</i>) détournée de la perception courante de l'eau - la boxe thaïe en tant que <i>jeu, pari, sport, art et héritage</i>
4. Les messages symboliques	<ul style="list-style-type: none"> - La naissance de nouvelles vs anciennes significations <ul style="list-style-type: none"> • la politique • la consommation - L'expression des idéologies et de l'identité <ul style="list-style-type: none"> • la superstition • la consommation • l'identité 	<ul style="list-style-type: none"> - La nouvelle expression des couleurs (les couleurs politiques, les couleurs de 7-Eleven) - Le détournement du terme « traditionnel » dans le massage thaïlandais traditionnel - L'imaginaire linguistique sur le chiffre 9 - La consommation d'objets symboliques

La répartition en quatre formes de représentation peut paraître moins nette puisque certaines isotopies peuvent apparaître sur divers axes étant donné qu'elles concernent des sujets différents. Dans les paragraphes suivants, les points dégagés dans le tableau ci-dessus seront synthétisés et traités sous les principales corrélations avant que les outils sémiotiques ne soient introduits.

Suite à la mondialisation et à la modernisation du pays qui favorisent le flux des cultures, la Thaïlande fait face à beaucoup de changements. La politique libérale et l'essor économique dans les années 80 ont accentué cette tendance et multiplié les contacts. Le pays a adopté progressivement une nouvelle identité culturelle inspirée de ces contacts, notamment avec l'Occident. L'*acculturation* (terme américain qui désigne le contact culturel et l'emprunt des traits culturels chez les anthropologues anglais et américains) s'effectue davantage d'une manière unilatérale chez les Thaïlandais. L'apparence de la capitale et des Thaïlandais en témoigne, ainsi que leur mode de vie, leurs loisirs et les objets qu'ils consomment. Pourtant, les pratiques religieuses, les croyances, la sagesse et la tradition restent des fonds culturels pour la société thaïlandaise. Les représentations de la modernité et de l'ancienne tradition côte-à-côte sont récurrentes. La mise en relation des deux aspects bien distincts crée les significations. L'identité culturelle est à l'épreuve de la modernité. L'image de la Thaïlande aujourd'hui reflète toujours la coexistence d'éléments incongrus comme l'indique le passage suivant :

« Il faut donc vous préparer au paradoxe de cette culture ancienne qui vit l'heure moderne avec une vivacité et un dynamisme débordants. Il en émane parfois un sentiment mêlé d'euphorie et de confusion, lorsque le monde des traditions tente de se défendre contre la déferlante du progrès. Prenons l'exemple de Bangkok qui, avec ses 8 millions d'habitants, est de loin la plus grande ville du pays. L'Orient et l'Occident ne s'y rencontrent pas, ils y entrent en collision dans une explosion. Ce que l'on perçoit au premier abord sont les embouteillages, l'animation de la foule, la hauteur des immeubles de bureaux, la surenchère des néons dans les rues le soir, le gigantesque éhonté des temples de la consommation que sont les centres commerciaux, une population sensible aux diktats de la mode et un nombre incalculable de marchands ambulants. [...] »³¹⁷

Les images des contacts culturels dans notre corpus représentent généralement l'affrontement dichotomique *thai* vs *non-thai*. Quant au conflit entre la culture officielle (du Centre) et les cultures régionales, ce n'est pas explicite. Les problèmes des minorités ethniques, qui se heurtent à la volonté d'homogénéisation du pouvoir central et qui sont

³¹⁷ MACDONALD Phil et PARKES Carl, *op.cit.*, p. 10.

enracinés dans l'histoire, sont concentrés dans les provinces de l'Extrême-sud souvent associées aux mouvements islamistes. Ainsi, on ne trouvera pas d'images de conflits culturels majeurs. On ne trouvera pas non plus le conflit de la culture d'origine des immigrants face à la culture du pays d'accueil, comme c'est le cas dans d'autres pays. Quant à l'influence occidentale, elle ne rencontre pas d'oppositions, du fait que la colonisation n'inquiète pas les Thaïlandais, qui maîtrisent bien la mixité et ne considèrent pas les cultures étrangères comme des intruses.

6.2 L'interférence de l'identité

En catégorisant les icônes de la culture thaïlandaise, nous observons deux aspects opposés. L'un représente le flux des cultures venues de l'extérieur et la flexibilité dans certaines pratiques thaïlandaises tandis que l'autre montre la stabilité, le formalisme, les caractères rigides. Si le premier figure dans des pratiques quotidiennes ou la culture populaire, le second se situe plutôt dans les cultures institutionnalisées dans des espaces religieux et gouvernementaux, la culture dite « traditionnelle » comme les pratiques religieuses, les croyances. Ces deux visages de la culture concourent à esquisser les idéologies sociales des Thaïlandais.

6.2.1 Le bouddhisme face à l'identité mixte

Le bouddhisme, reconnu comme religion d'État, est une des principales institutions du pays. En effet, la religion est l'élément qui semble subir le plus de modifications à l'époque contemporaine. Ce fait attire beaucoup l'attention des auteurs étrangers, qui diffusent largement les images d'un bouddhisme contrarié. Dans l'analyse des images, nous constatons que certaines pratiques religieuses ne sont pas épargnées par les modifications. Celles-ci se manifestent à travers les acteurs de la religion (les moines notamment). Les successeurs du Bouddha se présentent comme suivant le rythme du monde moderne, plus précisément en tant que consommateurs des objets modernes : appareil photo numérique, ordinateur, téléphone portable. Notons que l'usage de ces outils exige le savoir et la maîtrise qui symbolisent l'ouverture, aussi bien physique que psychique, au monde moderne. Le bouddhisme en Thaïlande est par excellence une représentation de la tradition qui survit au courant de la modernité. D'où l'organisation schématique suivante :

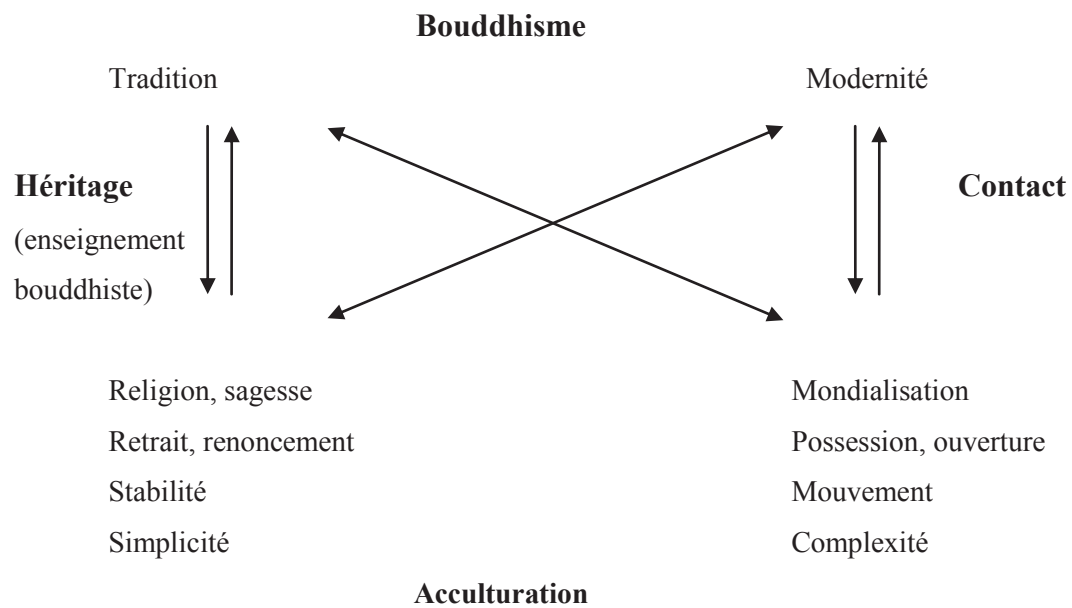


Fig. 129 : La dichotomie *tradition* vs *modernité* dans le bouddhisme

De cet algorithme grémassien, la tradition se superpose en effet à la modernité, tout en entretenant au niveau sémantique des relations de contrariété et d'opposition, respectivement avec la modernité et la non-tradition. Celle-ci, associée à la mondialisation, à la consommation et à la possession de biens, entre en contraste avec le principe du renoncement, du retrait du monde, de la simplicité selon l'enseignement bouddhique. Autrement dit, les images du bouddhisme d'aujourd'hui s'articulent autour des deux catégories sémantiques non-cohérentes de la tradition et de la modernité. Habituellement, la religion évoque l'image de la stabilité étant donné sa longue histoire et les principes des moines qui ne se différencient pas beaucoup de celles établies depuis l'époque du Bouddha, c'est-à-dire depuis plus de 2 500 ans (la langue de l'enseignement, les règles que suivent les moines, leur tenue). Par ailleurs, les principes bouddhiques se concentrent sur la « Voie du Juste Milieu »,³¹⁸ la méditation et le contrôle des processus mentaux. Mais à l'époque moderne, la religion fait face à une modification plus importante en raison des changements rapides et importants qui interviennent dans la technique, la technologie et le mode de vie. La religion, partie intégrante de la société thaïlandaise, n'échappe pas à ce changement et se trouve ainsi en mouvement. Le *bouddhisme*, en représentant l'*héritage* de la culture thaïlandaise, se situe entre le clivage *tradition/ modernité*. Le *contact* que

³¹⁸ C'est la voie qui mène à la cessation des souffrances selon l'enseignement bouddhique.

suscitent les termes sur la colonne droite permet donc de percevoir un nouveau visage du bouddhisme en Thaïlande qui résulte de *l'acculturation*.

À part l'image de la modernité, des figures du bouddhisme (moines et pratiquants) s'associent aussi à la croyance non-bouddhiste : certains moines maîtrisent des pratiques superstitieuses (le tatouage sacré et la bénédiction des amulettes par exemple). Le pouvoir surnaturel et la magie noire renvoient davantage à l'image de l'ignorance qu'à celle de la sagesse qui est un maître mot de la religion bouddhiste. Le passage suivant illustre le statut de l'animisme dans la vie thaïe, ainsi que le syncrétisme des deux croyances dans les pratiques rituelles. « Certaines des intentions religieuses les plus fortes sont liées à des croyances animistes, dont la propitiation d'esprits est appelées *phi* (prononcez « pi »). Le culte des esprits en Thaïlande repose sur ces apparitions surnaturelles qui ont les pouvoir de porter bonheur mais aussi d'infliger de lourdes peines si elles ne sont pas constamment apaisées par des offrandes de nourriture, de fleurs et d'encens. [...] Même si l'hindouisme et la propitiation ne suivent pas les enseignements du bouddhisme à la lettre, peu de Thaïlandais ont le sentiment qu'il est antinomique de faire brûler de l'encens en l'honneur du Bouddha tout en tentant de s'attirer les bonnes grâces des esprits animistes par des offrandes. »³¹⁹ Le schéma suivant renforcera le caractère double de la religion qui navigue entre bouddhisme et animisme.

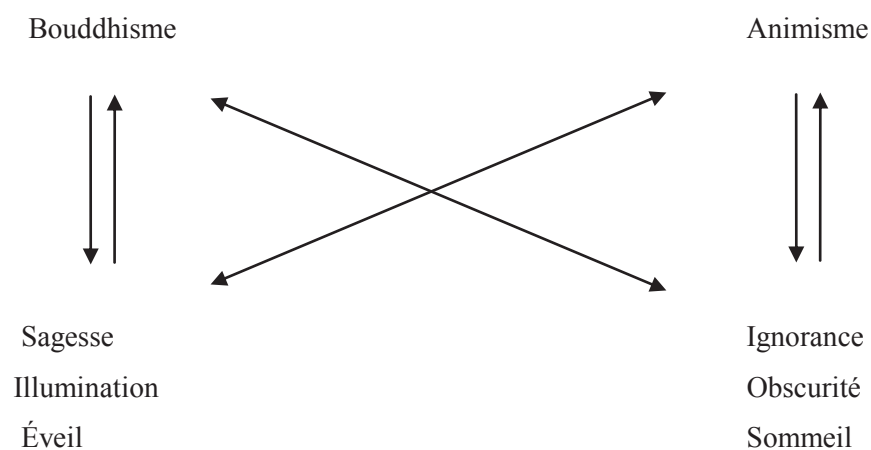


Fig. 130 : La dichotomie *bouddhisme* vs *animisme*

Dans le schéma ci-dessus, les pratiques animistes des moines bouddhistes révèlent le côté obscur de la religion. La première catégorie de l'axe vertical s'oppose à la

³¹⁹ MACDONALD Phil et PARKES Carl, *op.cit.*, p. 28.

deuxième. Nous remarquons que les oppositions sémantiques expriment les idéologies contrastées des deux pratiques. Les éléments sémantiques de la colonne de droite comme l'ignorance sont mis en contraste avec la sagesse (à cause du caractère superstitieux de l'animisme). L'obscurité est symbolisée par la pratique de la magie noire, qui selon le Bouddha, n'appartient pas au chemin vers le Nirvana (le détachement). Quant au sommeil, ce terme entre en contraste avec l'éveil qui est la finalité des pratiquants bouddhistes (le terme « Bouddha » signifiant « éveillé »), c'est-à-dire s'éveiller face à l'ignorance et à l'illusion. L'amalgame est ainsi créé entre les pratiques noires et les acteurs de la religion censés être « éveillés ». On peut conclure que le bouddhisme a un statut officiel (religion d'État, religion de la majorité des Thaïlandais, religion bien établie dans le cadre institutionnel). Il représente le côté explicite de la culture thaïlandaise, tandis que l'animisme incarne son côté implicite, caché, non-officiel. Il appartient à la culture populaire, largement pratiquée et acceptée, quoique invisible dans les discours officiels (aucun Thaïlandais n'est identifié, sur sa pièce d'identité, comme « animiste » puisque l'animisme n'est pas reconnu en tant que religion malgré sa présence généralisée dans la société).³²⁰ Pour conclure, le bouddhisme s'affirme comme une religion officielle, nationale et explicite tandis que l'animisme s'avère une pratique individuelle, non-officielle et implicite.

Les pratiques animistes profondément ancrées dans la société thaïe avant l'arrivée du bouddhisme s'assimilèrent à la nouvelle religion venue d'Inde, le bouddhisme, pour donner naissance au bouddhisme *thaïsé*. À l'époque moderne, en répondant aux besoins de la population, les pratiques religieuses s'orientent notamment vers la recherche du succès matériel —fortune, travail, amour. Les pratiques rituelles à notre époque s'assimilent à une nouvelle idéologie, le capitalisme. Alors que le bouddhisme tend principalement vers le détachement, l'animisme semble mieux répondre aux besoins de ceux qui s'attachent aux soucis matériels. Le carré sémiotique suivant montrera le couplage *bouddhisme* vs *capitalisme*.

³²⁰ La religion est une donnée facultative indiquée sur la carte d'identité nationale de la Thaïlande.

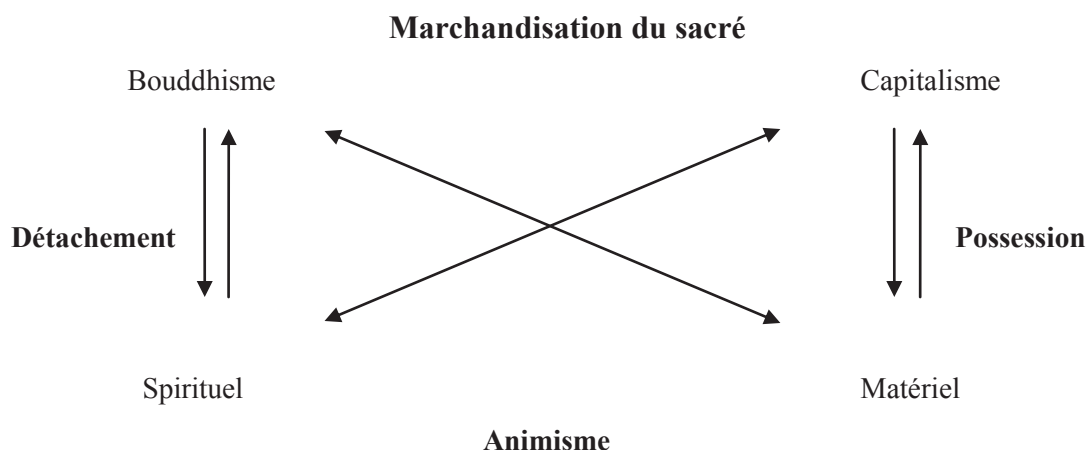


Fig. 131 : La dichotomie *bouddhisme* vs *capitalisme*

Dans ce cas, le bouddhisme qui privilégie l'apaisement spirituel fait face au capitalisme qui insiste sur le bonheur matériel, la consommation et l'état d'attachement (la possession, la dépendance des marchandises ou de l'apparence physique). Par ce carré sémiotique, nous montrons que le spirituel chevauche la catégorie sémantique du « matériel » provenant du capitalisme (l'image du commerce, de la production de masse) comme en témoignent les images des moines aspergeant la foule d'eau bénite et celles d'une grande quantité de produits « sacrés » circulant sur le marché des amulettes. Notons que les couplages opposés dans les trois carrés sémiotiques ci-dessus montrent que les catégories sémantiques opposées au bouddhisme s'intègrent à des figures de la religion elles-mêmes : les religieux (le moine consommant le Coca-cola, boisson représentant le capitalisme américain (voir la figure 45 du chapitre IV) ; les moines-utilisateurs d'objets de la nouvelle technologie (voir les figures 44, 46 et 47 du chapitre IV); les moines-chamans (voir les figures 54 et 55 du chapitre IV) et les pratiquants (les bouddhistes se font tatouer par des moines dans les figures 54 et 55 du chapitre IV). Ce que nous présentons à travers le carré sémiotique correspond aux observations des sociologues thaïlandais en matière de changement des représentations thaïlandaises où l'idéologie bouddhiste est remplacée par des préoccupations qui relèvent du développement capitaliste.³²¹ L'idéologie capitaliste a également des effets sur la durée de l'ordination des Thaïlandais aujourd'hui. Le temps est

³²¹ Prenons l'extrait de l'article « Chinese Settlers and their Role in Modern Thailand » rédigé par Amara Pongsapich dans le sous-chapitre intitulé « Thai Development Ideology and Changing Social Values » : « Il is undeniable that Thailand has been subjected to 'directed' change following the capitalistic model of development [...] There was no doubt that 'development' had become the national ideology in tandem with the Buddhist ideology. Many even felt that capitalistic development had replaced Buddhist ideology. » ed. by TONG Chee Kiong et CHAN Kwok Bun, *Alternate Identities. The Chinese of Contemporary Thailand*, Singapore: Times Academic Press, 2001, p. 89-90.

trop précieux pour être perdu en vivant dans un monastère, comme l'évoque David Landes.³²²

Nous avons déjà évoqué la culture dite traditionnelle, instaurée et préservée notamment par et dans les institutions comme les temples, les bureaux gouvernementaux, les écoles. Par contre, l'espace religieux, en exerçant le rôle de centre social, peut être le terrain d'une relation de contrariété entre l'espace « sacré » et « profane » comme le montre la photo de la foire dans le temple (voir la figure 48 du chapitre IV). La mixité se déduit des signes rituels (pagode), d'une part, et de divertissements (foire, grande roue, décor de fête), d'autre part.

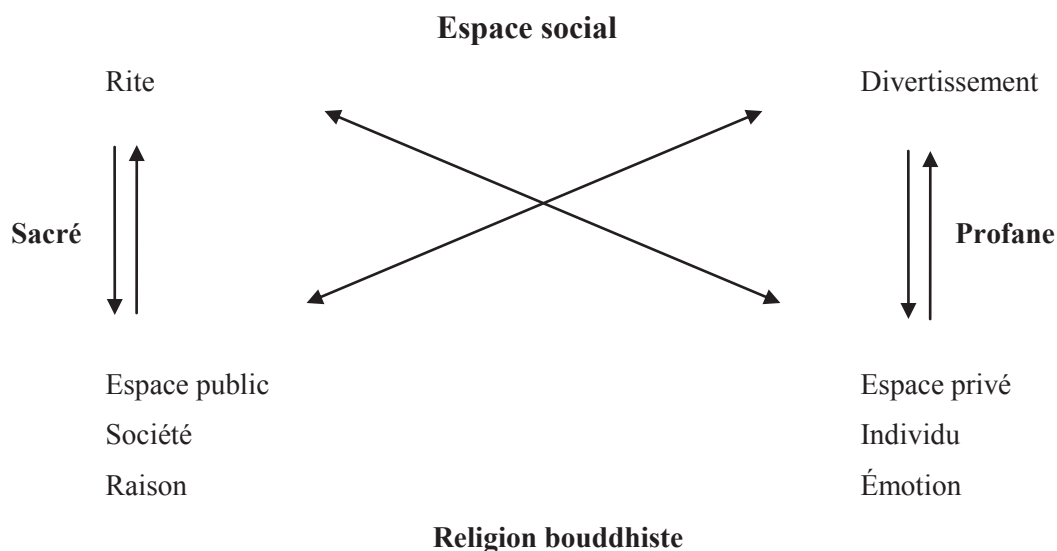


Fig. 132 : La dichotomie *rite* vs *divertissement*

Par ce carré sémiotique, nous remarquons quelques caractéristiques de la religion bouddhiste. Premièrement, le sacré peut se mêler au profane (l'espace de la cérémonie et l'espace du tourisme, la pagode et la foire, l'espace public et l'espace privé). Cela symbolise l'espace de la société qui répond aux besoins des individus. Certes, il existe une limite entre les religieux et les pratiquants (par l'apparence physique, le mode de vie, les règles à suivre et les caractères sacrés que les moines incarnent). Mais le moine est censé être un conseiller pour la communauté pour tous les problèmes (apaiser des conflits,

³²² Prenons le passage en anglais qui illustre ce fait : “Today, Thailand moves faster; commerce thrives; business calls. As a result, young men spiritualize for a few weeks—time enough to learn some prayers and rituals and get back to the real, material world.” LANDES David, “Culture Makes Almost All the Difference”, *Culture Matters: How Values Shape Human Progress*, ed. by Lawrence E. Harrison et Samuel P. Huntington, New York: Basic Books, 2000, p. 3.

s'occuper des chiens dont les maîtres n'ont plus besoin, pour chasser des esprits maléfiques, par exemple). Beaucoup de moines sont aussi les auteurs des meilleures ventes de livres de la catégorie *how-to* dont le sujet est souvent psychologique. C'est ainsi que ceux qui souffrent de troubles émotionnels peuvent trouver refuge dans un temple. Nous trouvons ainsi la transgression du bouddhisme dans la partie qui concerne l'émotion. Au travers des quatre carrés précédents, le bouddhisme (ou plus précisément les pratiques des bouddhistes) reste en mouvement : il navigue entre la tradition, le capitalisme, l'ignorance et des sujets non-religieux. La coexistence de ces éléments nous paraît indécidable.

6.2.2 L'altérité de sens et de rôle dans certaines figures

Nous avons repéré des éléments incompatibles au niveau sémantique qui manifestent le croisement des isotopies dans de mêmes images. La coexistence de ces éléments permet de produire les significations. Les deux premiers exemples, concernant toujours des figures de la religion bouddhiste, illustrent l'altérité de rôle dans les signes. Il s'agit des pratiques quotidiennes et de la façon de s'approprier un objet.

La vénération des statuettes de Bouddha est considérée comme une partie intégrante de la vie quotidienne des thaïlandais bouddhistes. Leur maison abrite au moins un autel. Certains automobilistes, surtout ceux qui se déplacent régulièrement, comme les chauffeurs de taxi, transforment le tableau de bord de leur véhicule en autel en le décorant avec des statuettes et des porte-bonheurs. Cette coutume incarne une valeur symbolique. Nous proposons de projeter l'idéologie de la pratique dans le carré sémiotique suivant :

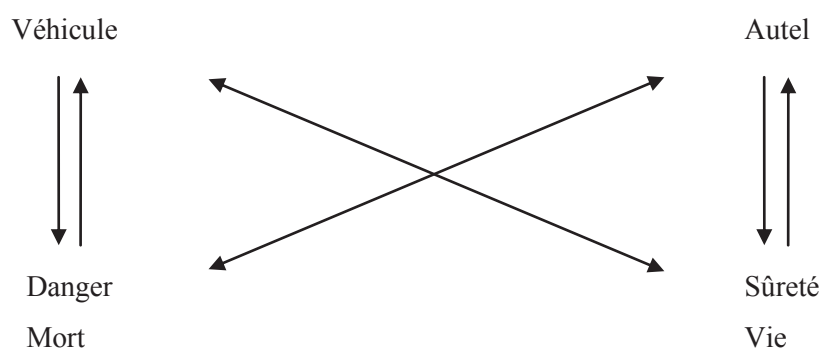


Fig. 133 : La dichotomie *véhicule* vs *autel*

Les voitures évoquent, pour certains, le danger de mort en raison des accidents qui peuvent entraîner. Pour augmenter la sûreté et diminuer la peur, la plupart des automobilistes thaïlandais placent une/des amulette(s), une/des statuette(s) de Bouddha, ou celles de moines importants sur leur tableau de bord, pour bénéficier de leur pouvoir protecteur et trouver du réconfort au volant. Ainsi, en convertissant le rôle du véhicule en celui d'autel (qui accompagne le conducteur), le danger devient sûreté, la mort disparaît et la vie est « rassurée ». Les automobilistes s'en remettent aux amulettes qui n'ont rien à voir avec des pratiques de sécurité ou du code de la route. Ils se rassurent grâce aux significations évoquées par les signes. Cela explique aussi la présence des espaces religieux flottants et indéfinis : la voie publique et les endroits animés peuvent être aussi un espace rituel.

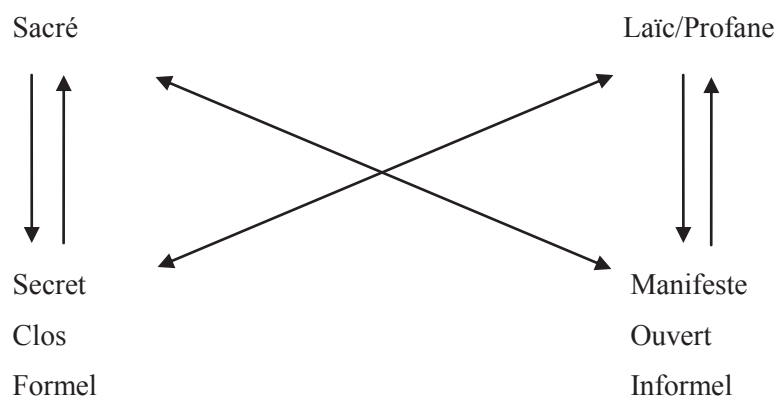


Fig. 134 : La dichotomie *sacré* vs *laïc*

Selon le carré ci-dessus, ce qui est « sacré » doit être « secret », « formel » et s'exercer dans un espace « clos ». Mais il devient tout le contraire quand il s'agit de certaines pratiques religieuses des Thaïlandais. Ainsi, nous trouvons des rites dans les lieux publics, ouverts à tous les regards, d'où l'interférence des huit termes ci-dessus.

Dans le chapitre IV, nous avons remarqué la coexistence des isotopies de la religion et de la violence, voire de la guerre, dans les photos des moines et des soldats en situation de grand danger dans les provinces de l'Extrême-sud où les bouddhistes sont victimes d'attaques des mouvements islamistes. Le contraste entre la religion et la guerre est très fort, mais les deux isotopies s'entrelacent d'une manière qui crée des significations inhabituelles.

Les photos des moines avec les soldats illustrent la fragilité de la religion bouddhiste dans le territoire dit musulman. Les conflits avec des militants musulmans réclamant l'autonomie et refusant les représentants du pouvoir central (temples, écoles, lieux gouvernementaux) ont éclaté il y a quelques années et dégénéré en batailles quasi-quotidiennes. L'insurrection a fait plus de 4 800 morts depuis 2004. Pour survivre, les moines bouddhistes, considérés comme une minorité sur le terrain, doivent être accompagnés par l'armée lors de leur passage quotidien le matin dans la communauté pour que les fidèles puissent faire l'offrande de nourriture (voir la figure 56 du chapitre IV). La coexistence contrastée de la religion et de la violence peut être schématisée comme suit :

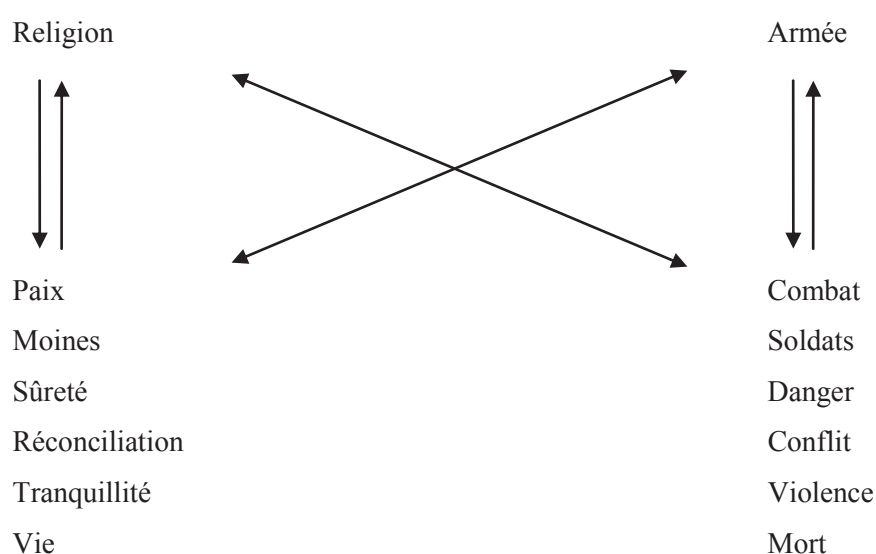


Fig. 135 : La dichotomie *religion* vs *armée*

Dans l'analyse des photos qui portent sur cette situation, nous pouvons relever le fait que les paradigmes de la religion sont interrompus par celles de l'armée. Par exemple, la religion bouddhiste, dont le clergé est censé avoir une vie sûre et tranquille en suivant les principes du Bouddha, ne peut plus représenter l'image de la sûreté, ni de la tranquillité. Elle représente même l'image de la mort en côtoyant l'image de l'arme (outil qui cause la mort) comme dans les photos des moines protégés par des soldats armés. Ce qui est contradictoire, c'est qu'en réalité, sans armes, ces figures de la religion ne pourraient pas rester en vie. L'image d'opposition, l'ambiguïté, provient de l'isotopie de la vie qui se chevauche avec l'isotopie de la mort (pistolet, soldats, uniformes militaires).

L'image du bouddhisme menacé est représentée par les moines sous la protection de l'armée sans qu'aucune scène de violence, de combat ou de victimes ne soit présente (voir les figures 56 et 57 du chapitre IV). Notre corpus, qui n'inclut pas de photos de presse, ne contient pas de scènes violentes. Pourtant, la sensibilité vient de ce croisement des isotopies. Considérons le schéma actantiel suivant pour concevoir le dispositif de cette situation :

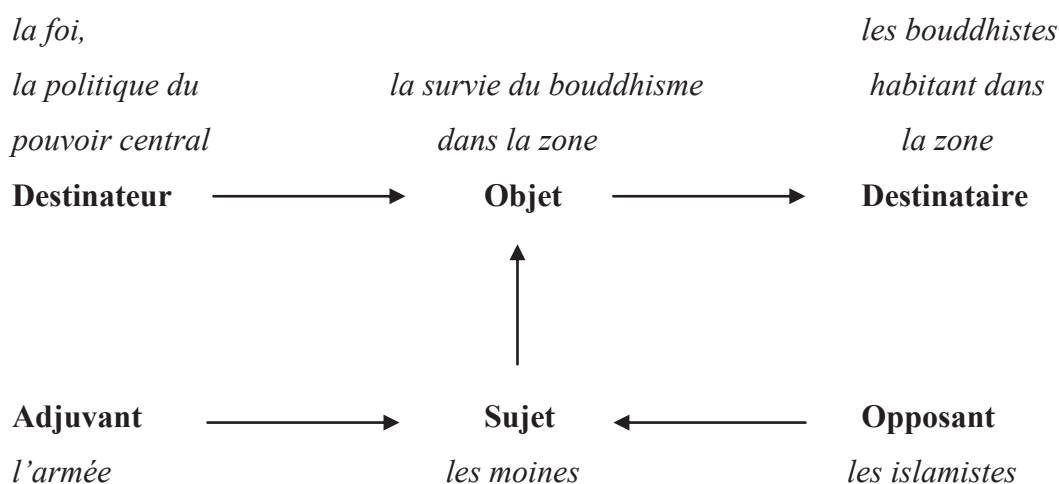


Fig. 136 : Le schéma actantiel de la violence dans l'Extrême-sud de la Thaïlande

Forme canonique valable pour la notation de tous les énoncés narratifs, le schéma actantiel de Greimas permet de retracer l'organisation narrative qui manifeste les signes et leur rôle, y compris leur relation. Dans cette structure, l'armée fonctionne comme l'adjuvant, comme celui qui apporte « l'aide en agissant dans le sens du désir ou en facilitant la communication »³²³, ce qui s'oppose à l'opposant ou celui qui consiste à « créer des obstacles en s'opposant soit à la réalisation du désir, soit à la communication de l'objet. »³²⁴ Nous faisons l'interprétation selon laquelle la survie du bouddhisme est soutenue par la foi et par la volonté politique du pouvoir central. Mais les islamistes n'approuvent pas, entraînant ainsi une bataille sans fin. Par conséquent, dans le schéma les moines sont les anti-sujets, l'armée (représentant le pouvoir central) est l'opposant et les militants islamistes sont les héros.

³²³ GREIMAS Algirdas-Julien, *Sémantique structurale*, Paris : Larousse, 1966, p. 178.

³²⁴ *Ibid.*

Un article diffusé sur le site Internet francophone basé à Bangkok, lePetitJournal, reflète aussi une facette de la vie des moines en situation d'extrême danger, où des temples ont été transformés en casernes par la présence de militaires, pour protéger les moines de l'insurrection. « Assis autour d'une table ronde, des militaires en treillis font un point sécurité pendant que des moines en robe orange s'affairent devant un feu. Est-ce un temple ou une caserne ? »³²⁵ Selon cet article, l'Agence France Presse (AFP) a visité trois temples et a constaté que le nombre des soldats y était dix fois plus important que celui des religieux. « Les armes sont incongrues à côté des stoïques bouddhas de pierre, mais elles en rassurent certains. »³²⁶ La présence des soldats se fait aussi visible pendant le passage matinal des moines dans les villages, ce qui illustre le croisement des isotopies dans le carré que nous venons de projeter dans la figure 135 ci-dessus.

« Au lever du jour, deux moines se livrent à la récolte de l'aumône. Riz, plats en sauce et gâteaux secs atterrissent dans l'écuelle en aluminium, avant qu'ils ne récitent une prière et poursuivent leur chemin. Rien que de très normal, sauf les soldats qui les accompagnent. 'La situation n'est pas bonne', admet un fidèle. 'Il est normal que les soldats protègent les moines.' Lorsque ces derniers s'éloignent, leurs gorilles sur le qui-vive progressent avec eux. »³²⁷

La routine de l'accompagnement par des soldats et des temples-casernes accentue une image qui contraste avec la religion bouddhiste où la violence et la paix se superposent. D'ailleurs, ce croisement des isotopies indique l'altération dans deux cas :

1. temples (endroit pour ceux qui prient) = casernes (endroit pour ceux qui combattent)
2. récolte de l'aumône (acte religieux) = veille militaire (acte de guerre).

La présence des signes /militaires/ s'approprie le sens des actes religieux. Dans le discours du fidèle « Il est normal que les soldats protègent les moines. », la situation qui paraît « anormale » devient ainsi « normale ». La figure du religieux symbolisant la paix, en contraste avec la figure de la guerre, est indissociable de celle-ci.

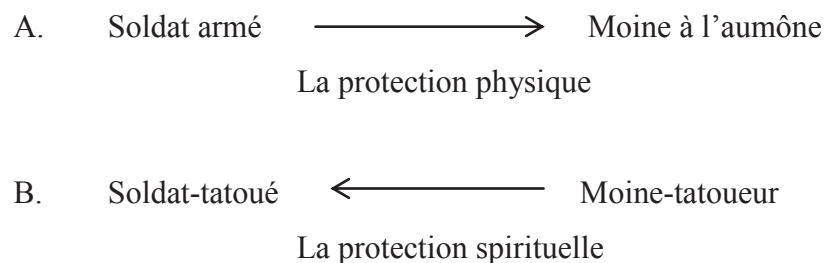
³²⁵ <http://www.lepetitjournal.com/societe/actu-societe/87617-societe-des-temples-bouddhismes-transformes-casernes-militaires-sud.html>, consulté le 18 octobre 2011.

³²⁶ *Ibid.*

³²⁷ *Ibid.*

Les rôles du *soldat-protecteur* et du *moine-protégé* sont inversés dans la photo du tatouage sacré (voir la figure 55 du chapitre IV) où un soldat se fait faire un tatouage par un moine pour être protégé des blessures lors d'une prochaine opération dans une province de l'Extrême-sud. C'est à ce titre que le *protecteur* (soldat) devient le *protégé* et la figure de la force révèle sa faiblesse. Se faire tatouer est un processus qui permet de s'approprier le pouvoir qui appartient au tatouage et qui ne peut plus être enlevé ensuite.

L'échange de rôles entre les moines et les soldats se fait quand le protecteur devient le protégé selon la situation et la forme de protection. Dans les deux schémas suivants, nous résumons la relation basée sur des échanges en forme de protection entre les moines et les soldats. La métamorphose se fait par l'altérité des relations entre les protagonistes.



Par ailleurs, les signes linguistiques et iconiques de /tatouage/ évoquent la « douleur » (provenant du processus propre à cet acte) et le « pouvoir surnaturel » (le résultat de ce rite). Symboliquement, il s'agit aussi du « danger mortel » en cas d'absence de ce tatouage sacré. Mais introduire ces signes, c'est installer les isotopies de la « violence » et de l' « agression », ce qui est une image inhabituelle de la religion bouddhiste, notamment quand un moine est l'auteur de cet acte. La figure religieuse est sur le point de connoter le sens de « violence ».

Nous remarquons dans le contexte thaïlandais la présence de termes qui combinent des sèmes différents, à savoir la transgression des isotopies contrariées. Le *ladyboy*, transsexuel masculin, est un terme inventé qu'on trouve souvent dans des textes sur la Thaïlande. Les photos que nous avons analysées sur la vie du *transsexuel-boxeur* (voir les figures 83 et 84 du chapitre IV) montrent aussi l'altérité de l'identité sexuelle. À part ce terme, il en existe également d'autres qui évoquent l'altérité des rôles, dans le cas où l'altérité veut dire « être un autre ». Le *gendarme-accoucheur* ou *policier-accoucheur* résulte d'une situation particulière de la société thaïlandaise.

« Ils appartiennent à la crème de la sûreté publique. Ce sont des gendarmes-accoucheurs. Des sages-femmes volantes à bottes de cuir maniant le Magnum 357 comme le scalpel coupeur d'ombilics. Il s'agit d'une unité prestigieuse créée par décret royal, dont la mission presque exclusive consiste à se faufiler dans les embouteillages et faire accoucher les femmes enceintes bloquées sur le chemin de l'hôpital. »³²⁸

Les termes *ladyboy* et *gendarme-accoucheur* désignent le caractère ambigu de deux paires opposés : la féminité + la masculinité (*transsexuel-boxeur*) d'une part, et la force + la douceur (*gendarme-accoucheur*) de l'autre. Dans le second, nous pouvons associer le terme *gendarme* ou *policier* à « celui qui tue » par la présence du signe /arme/ ou /Magnum 357/ qui l'accompagne. Cela entre fortement en contraste avec « celui qui facilite la naissance », que signifie le terme *accoucheur*.

La mise en relation des termes contrariés se poursuit dans d'autres représentations de la Thaïlande. Par exemple, le *Thaïlande : Guide Évasion* aborde le sujet de l'art de vivre des Thaïlandais en utilisant le titre *Le piment et l'orchidée*,³²⁹ ce qui illustre l'harmonie entre les deux côtés contrariés de la culture thaïe, *la sensation forte vs la douceur*.

La boxe thaïe, *muay thai* en thaïlandais, peut également être donnée à titre d'exemple de la contrariété qui existe au sein de la culture. Elle se dévoile comme un mélange de *force* et de *douceur*, de *férocité* et d'*esthétique*. Étant donné les compétences des pratiquants qui savent utiliser leur corps comme arme, ce sport est considéré comme féroce et le combat peut être mortel. La boxe thaïe qui fut un entraînement de guerre est reconnue comme étant une part de l'identité culturelle du pays.

Pour les personnes des milieux défavorisés de la campagne, les rings sont des portes vers la gloire des stades nationaux à Bangkok, où ils pourront devenir champions et nourrir leur famille. Aujourd'hui, nombreux sont les pratiquants étrangers : « tandis que la discipline perdait de son aura sur ses terres, elle en gagnait à l'international. L'élan d'intérêt pour les arts martiaux, à l'échelle du monde et y compris de la part des femmes, a

³²⁸ COMPAIN Florence et PAYEN Cyril, *Bangkok, la nuit*, Arles : Éd. Philippe Picquier, 2006, p. 105.

³²⁹ ROUTIER-LE DIRAISON Christine, *op.cit.*, p. 36.

poussé de nombreux étrangers à venir s'entraîner en Thaïlande et, aujourd'hui, on trouve des champions de boxe thaïe venus d'Allemagne, du Japon et de Suède. L'entrée du sport dans la liste des disciplines olympiques n'est plus un vain espoir. »³³⁰

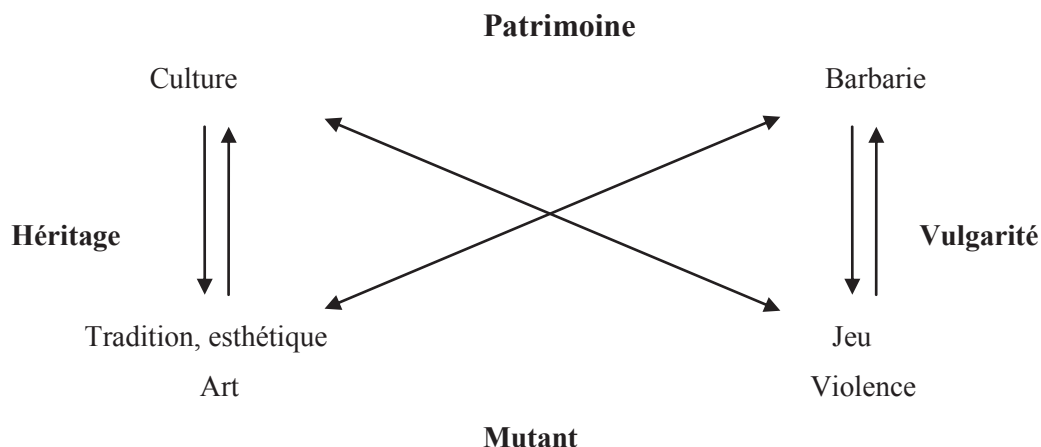


Fig. 137 : La dichotomie culture vs barbarie de la boxe thaïe

Le sport national thaïlandais incarne deux catégories sémantiques *culture* vs *barbarie*. D'une part, la boxe thaïe est classée patrimoine culturel, comme pratique artistique (l'esthétique de la musique et de la danse pendant le rite avant le match ayant pour but d'exprimer le respect envers les maîtres et les entraîneurs). D'autre part, la réputation est ternie par la violence, la cruauté (surtout quand il s'agit d'enfants-boxeurs). Les stades nationaux de boxe sont aussi considérés comme des lieux de paris, associés souvent à divers délits et aux cercles mafieux. Le sport national navigue ainsi entre culture et barbarie. La boxe thaïe préserve son statut en tant qu'héritage pour certains, mais peut être considérée comme vulgaire pour d'autres en se fondant sur les termes comme barbarie, jeu et violence. Le sport qui se déplace de la tradition est ainsi perçu comme mutant.

Selon l'extrait de texte ci-dessus, la boxe thaïe d'aujourd'hui, grâce à son succès à l'international, représente les aspects *thaï* et *non-thaï* en l'occurrence. Beaucoup de pratiquants et de champions de boxe thaïe sont aussi des « non-thaïs ». Les combats sont également organisés à l'étranger. Mais les règles du sport restent toujours identiques à celles de la boxe pratiquée en Thaïlande, y compris le rite précédent les matches.³³¹ La

³³⁰ WARREN William et GROSSMAN Nicholas, *op.cit.*, p. 137.

³³¹ « Pour éviter que ce noble art ne se dissipe en s'expatriant, ou ne se pervertisse sous l'influence de touristes avides de sensations fortes, le gouvernement thaïlandais se propose d'en codifier une fois pour toutes les règles devant être respectées aussi bien dans le pays qu'à l'étranger. [...] Le

culture de la hiérarchie, exprimée par ce rite manifestant la reconnaissance envers les maîtres et les entraîneurs, est un des symboles de la culture thaïlandaise et se présente toujours comme une partie intégrante de ce patrimoine sportif et culturel.

6.2.3 L'identité sur l'interférence de deux valeurs

Nous avons abordé la culture sous l'angle de la relation de contrariété, en montrant l'exemple de la religion bouddhiste affectée par le changement social. En effet, une autre dichotomie, qui illustre bien la Thaïlande contemporaine, comme le montrent la plupart des références sur le pays, est le couplage *ville* vs *campagne*, que nous subsumons dans le couplage *tradition* vs *modernité*. Le texte de la quatrième de couverture d'un livre en témoigne : « autant de personnages, lieux et sujets qui donnent à voir une Thaïlande entre tradition et modernité. »³³² L'hésitation entre deux valeurs fait apparaître une culture qui est en effet le fruit de la rencontre de la culture traditionnelle et du développement. « Le pays paraît empesé dans ses traditions, tout en étant marqué par de multiples influences. »³³³ Loin du contact avec les cultures de l'extérieur et étant donné que le centre du développement reste la capitale, la campagne est censée être le lieu de la préservation culturelle et de la *thaïté*. **La Thaïlande est ainsi vue comme deux mondes séparés dans un seul pays.** Mais notre corpus présente quand même la superposition de l'un sur l'autre via la confrontation des deux iconographies.

La transgression de la ville dans la campagne est un sujet inhérent à tous les pays en voie de développement. Inversement, la représentation iconique sur la Thaïlande exprime la campagne pénétrant le monde urbain, comme en témoignent l'exode rural des éléphants et des gens de la campagne vers la ville. Leur présence évoque quelques discordances que nous relèverons dans les paragraphes suivants.

Étant donné que le pachyderme est un animal de grande taille et qu'il connote l'histoire de la nation thaïlandaise, sa présence dans la ville montre qu'il ne peut plus vivre dans la nature. Les cornacs ont choisi de les amener en ville, notamment dans les lieux

ministre voudrait aussi que tous ceux qui enseignent la boxe thaïe, qu'ils soient locaux ou étrangers, suivent les mêmes règles et fassent un stage qui leur apprendrait les pratiques traditionnelles du *muay thai*. » BEKAERT Jacques, *op.cit.*, p. 34-35.

³³² Quatrième de couverture de *La Thaïlande de A à Z*, BEKAERT Jacques, *op.cit.*

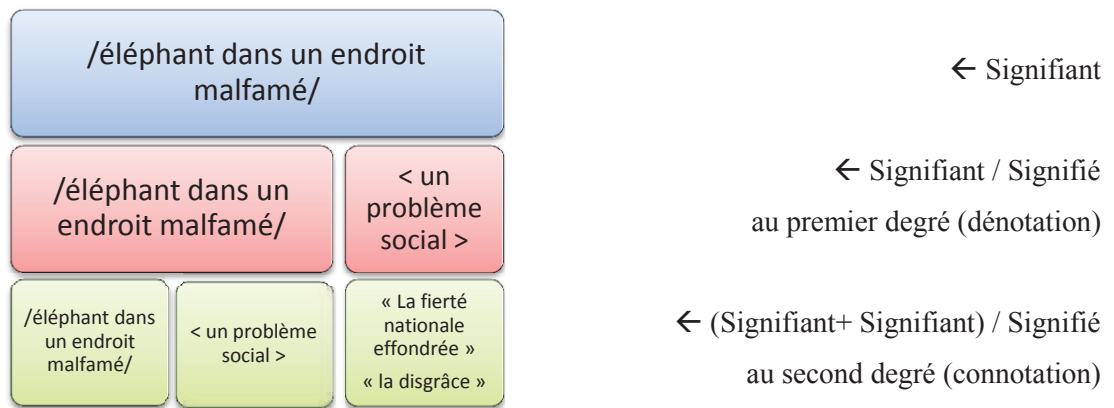
³³³ Quatrième de couverture de *La Thaïlande : histoire, société, culture*, DUBUS Arnaud, *op.cit.*

touristiques, pour attirer les visiteurs étrangers pour lesquels la rencontre d'un éléphant est une curiosité. L'errance des éléphants se fait même dans les quartiers chauds des grandes villes parce qu'on croit que les étrangers s'y rassemblent.

L'apparition des éléphants en pleine ville révèle ainsi la mauvaise gestion dans les domaines suivants : la déforestation, l'exploitation abusive des animaux, l'échec dans la préservation des éléphants, le chômage chez les cornacs et les pachydermes, et bien évidemment la pauvreté. Les éléphants sont ici des animaux domestiques dont les maîtres sont incapables de s'occuper. Tous ces problèmes soulignent la dégradation nationale, et nous pouvons la représenter, dans ce schéma proposé par Roland Barthes, déjà évoqué dans le chapitre II :

Signifiant /éléphant dans un endroit malfamé /, < un problème social >		Signifié « la fierté nationale effondré », « la disgrâce »
Signifiant /éléphant dans un endroit malfamé/	Signifié < un problème social >	

De ce schéma, le signifiant avec le signifié au premier degré devient le signifiant au deuxième degré. Nous proposons une adaptation du schéma de Barthes avec les explications à chaque niveau :



**Fig. 138 : La composition du signe /éléphant/
avec les signifiés de différents degrés**

Regardons les unités entrelacées à la dernière ligne. Le signifiant et le signifié au premier degré y forment un signifiant pour donner le sens connoté ou le signifié au second degré qui est la « fierté nationale effondrée » ou la « disgrâce ». Les sens de deux niveaux révèlent les troubles sociaux : le premier reflète les problèmes concrets, qui affectent la vie professionnelle des humains et des animaux, y compris leur difficulté à s'adapter aux changements et l'incapacité du secteur gouvernemental de résoudre ces problèmes. Quant au sens de second degré, il révèle le trouble symbolique : la fierté associée au contexte culturel et historique thaïlandais. Parmi ceux qui défendent cette cause, le déguisement des éléphants en panda (voir la figure 67 du chapitre IV) renforce l'infériorité de la valeur thaïe, ici ignorée par l'arrivée d'une culture d'ailleurs symbolisée par les pandas. Nous proposons un carré sémiotique qui fait ressortir les catégories sémantiques de ce problème en utilisant les valeurs symboliques de l'éléphant :

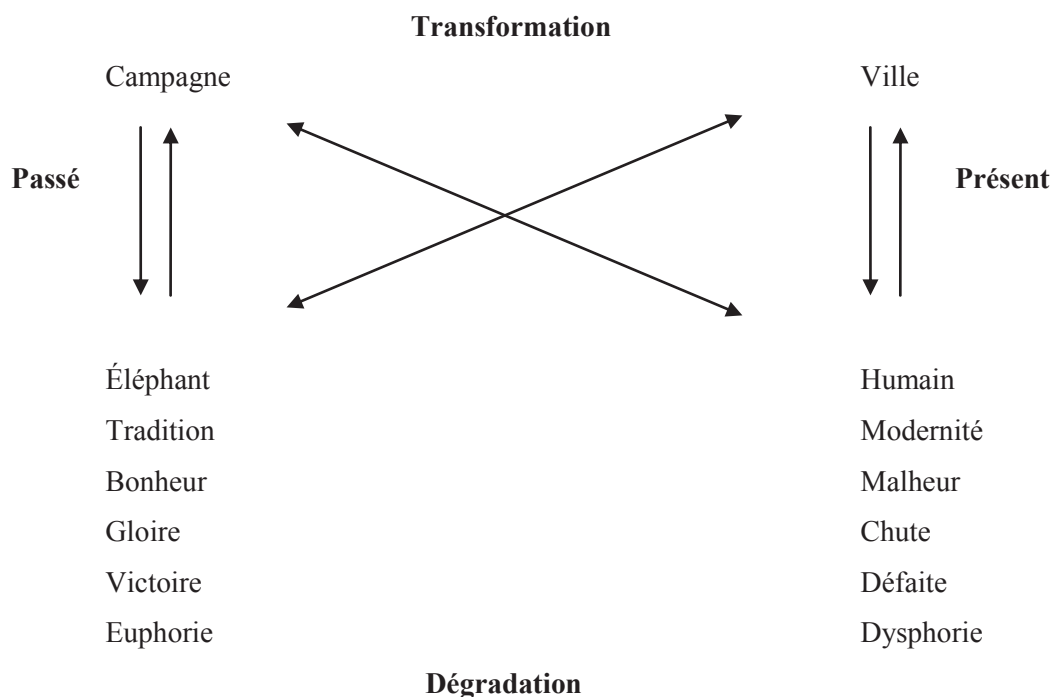


Fig. 139 : La dichotomie *campagne* vs *ville*

Dans le carré ci-dessus, nous retrouvons les points négatifs qui engendrent la présence de l'éléphant dans la ville. Animal emblématique et symbole de la victoire dans les grandes guerres du passé, l'éléphant en ville souligne la décadence de l'identité thaïlandaise, la vie malheureuse de la bête et de son maître. La gloire devient la chute quand le monde évolue, le rôle en tant que véhicule de guerre s'estompe. Par ailleurs, avec l'arrivée de la technologie, la main d'œuvre dans l'industrie de la forêt devient inutile. De même pour les guerres d'aujourd'hui. La victoire devient à présent la défaite. Les éléphants sont obligés d'exercer la même activité que les êtres humains pour survivre, comme la mendicité, et d'apparaître dans un monde censé être réservé aux humains (les quartiers chauds). Les termes situés en relation d'implication avec la « campagne » (éléphant, tradition, bonheur, gloire et victoire) représentent en effet la fierté du passé qui n'est que l'imaginaire des Thaïlandais. Dans le discours de l'ancien premier ministre thaïlandais, Anand Panyarachun, nous remarquons le sens connoté du pachyderme qui se dégrade : « L'éléphant était un symbole d'honneur, de dignité et de commandement, mais aujourd'hui, c'est devenu le symbole des injustices qui règnent en Thaïlande et des faillites de notre économie. »³³⁴ L'éléphant symbolise aussi, à notre avis, la défaite de la main d'œuvre face à la machine et à la technologie, avec le remplacement des éléphants par les tracteurs (dans l'industrie) et les chars (dans la guerre). Les thèmes *victoire/défaite* sont

³³⁴ ROUTIER-LE DIRAISON Christine, *op.cit.*, p. 95.

associés à l'*euphorie* et à la *dysphorie*, qui renvoient respectivement au bonheur et au malheur. Les quatre métatermes nous montrent l'image de la transformation de la campagne (représentant le passé) en ville (représentant le présent). Mais cette transformation apparaît plutôt comme une dégradation au regard de la perte des anciennes valeurs parce que la plupart des termes dans la colonne droite sont négatifs.

Dans les dessins de Stephff, nous avons remarqué une valeur présumée dans la représentation de la ville malheureuse mise en rapport avec la campagne heureuse. Cela évoque le mythe du bonheur et de la valeur traditionnelle (par exemple, l'hospitalité thaïlandaise, l'autosuffisance,³³⁵ la solidarité de la communauté, la préservation de la tradition et des pratiques religieuses), qui s'estompent dans la modernité. Même si le développement est indispensable, le progrès peut apparaître comme une menace. Cela renvoie à l'axiologie sous-jacente *euphorie/dysphorie* que nous avons intégrée au carré ci-dessus.

Identiques aux autres carrés que nous avons abordés, celui de la figure 139 montre le chevauchement entre les catégories : la campagne peut être aussi une source de vie malheureuse à cause : du chômage (les éléphants et leur maître), de la sécheresse qui entraîne la pauvreté et l'exode rural vers les grandes villes, de la différence entre les gens de la ville et ceux de la campagne à propos des revenus et de la qualité de vie. Leurs chemins mènent à la capitale, la « Cité des Anges », qui représente parfois la cité de l'Enfer. La présence des figures de la campagne (hommes et animaux) ne fait que renforcer l'idée d'inégalité sociale, le fossé entre les riches et les pauvres.

6.2.4 L'identité contemporaine *empruntée*

Nous constatons une évolution de la culture thaïlandaise dans quelques domaines à travers les images de la population. Nous voulons insister sur la vie urbaine, où le changement est plus considérablement marqué. À première vue, la capitale thaïlandaise

³³⁵ Pour mieux comprendre cette philosophie proposée par le roi actuel, prenons le texte d'Arnaud Dubus dans *Thaïlande : histoire, société, culture, op.cit.*, p. 103. « Sa grande idée est celle de l'économie suffisante, une philosophie quotidienne selon laquelle il faut non pas viser à maximiser le profit ou se ruiner en emprunts pour acquérir des biens de consommation superflus, mais plutôt songer à travailler, consciencieusement et honnêtement, pour couvrir ses propres besoins et ceux de sa famille, sans détruire l'environnement. Un message proche de la 'voie du juste milieu' prônée par le bouddhisme. »

offre le même visage que d'autres grandes villes dans le monde. Elle n'exprime pas l'identité thaïlandaise car les bâtiments de style thaï sont cachés dans l'ombre des immeubles de style occidental, tant à cause de la taille de ces derniers que de leur nombre. De plus, la population s'habille de vêtements occidentaux et les produits des marques internationales sont omniprésents.³³⁶ Certains véhiculent des messages à travers l'emploi de marques de luxe servant à les distinguer, voire à montrer leur supériorité. L'influence de l'Occident est inévitable et consiste aussi à redéfinir la *thaité* contemporaine.³³⁷ On dirait que les Bangkokois et leur ville sont entourés d'un emballage qui rappelle l'identité occidentale. L'apparence que l'on emprunte à l'autre s'observe dans l'évocation des marchandises : plus de 90% des marques trouvées dans les films publicitaires télévisés en Thaïlande dans les années 90 portent un nom anglais.³³⁸

L'apparence de l'« autre » englobe souvent un sens complètement thaïlandais. Prenons le cas du port de la chemise jaune le lundi pendant une certaine période pour commémorer le 60^{ème} anniversaire de l'accession au trône du roi Rama IX. Bien que le style de la chemise soit celui d'un t-shirt polo occidental, le port incarne toujours une valeur symbolique associée à l'ancienne pratique des peuples thaïs qui s'attachaient à leur chef, notamment en tant que centre spirituel. Par ailleurs, l'emploi du jaune n'est à interpréter que dans le contexte typiquement thaïlandais. De même, dans le cas de l'immeuble « éléphant » qui évoque l'amour pour le pachyderme chez les Thaïlandais, nous observons la présence des sens connotés qui viennent avec cette construction : la fierté, la grandeur, la victoire historique.

En ce qui concerne les croyances, nous remarquons dans l'ensemble du corpus la présence de rites bouddhistes et animistes, et même de certains dieux hindous. Les croyances venues de l'extérieur (bouddhisme et hindouisme) sont très marquées dans la

³³⁶ Même si la production et l'exportation de véhicules et de pièces automobiles est une industrie moteur de l'économie thaïlandaise, le pays ne compte aucune marque thaïlandaise d'automobile. Quant aux biens de consommation, la plupart des produits dans la vie quotidienne sont issus des géants multinationaux, où figurent Unilever, P&G, Palmolive.

³³⁷ Notre traduction partielle de l'anglais : "From whatever angle Thainess is now viewed, *farang* influences are simply inevitable, and contemporary forms of Thainess are incomplete without the allure of *farang*-ness" KITIARSA Pattana, *op.cit.*, p. 57-74.

³³⁸ Nous nous basons sur le texte en anglais de Kasian Tejapira, *op.cit.*, sur l'enquête menée par une professeure de l'université thaïlandaise. « A recent survey by Associate Professor Dr. Wilaiwan Khanisthanan of the Faculty of Liberal Arts, Thammasat University, shows that over 90% of the brand names of products advertised on Thai television are in English. »

culture thaïlandaise. Une influence contemporaine de l'usage du porte-bonheur japonais a même été observée par un photographe anglais. De toute manière, ces croyances et pratiques importées correspondent bien à la mentalité thaïlandaise concernant les activités spirituelles.

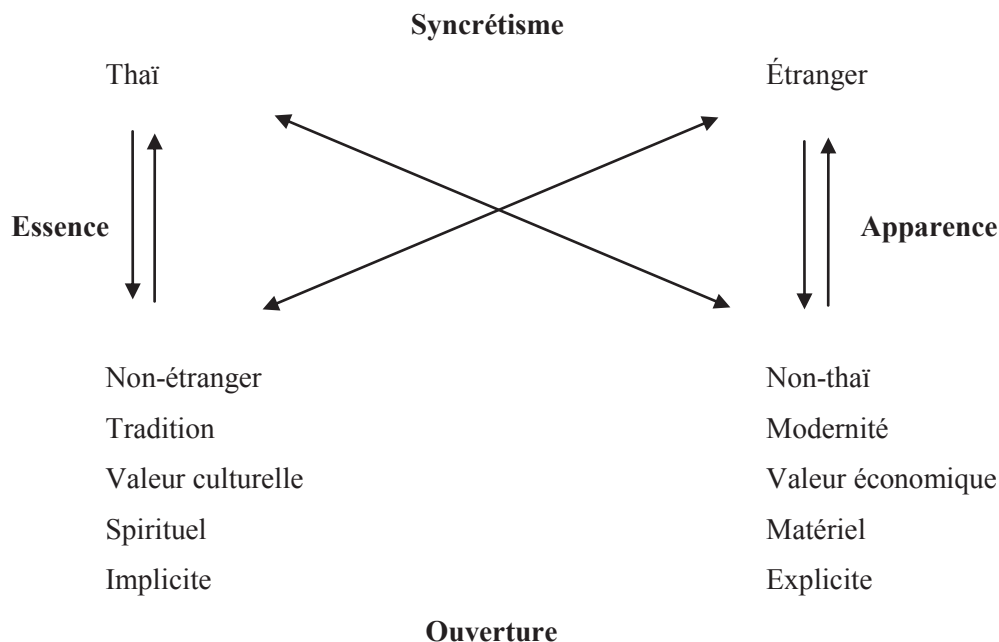


Fig. 140 : La dichotomie *thaï* vs *étranger*³³⁹

Nous considérons le côté gauche du carré comme l'essence et le côté droit comme l'apparence. L'emballage moderne que l'on observe à l'extérieur enveloppe parfois un contenu traditionnel. Dans quelques exemples de photos, nous notons par ailleurs la création d'une nouvelle forme qui correspond au contexte et au besoin thaïlandais, comme une glace « à la thaïe » (voir la figure 41 du chapitre IV). Il s'agit d'une synthèse des apports culturels étrangers (américain, portugais, italien) devenue un dessert qui convient bien au climat du pays et au commerce thaïlandais (ce dessert vendu par des marchands ambulants correspond aux comportements des locaux pour qui le temps et le lieu de la restauration sont fluctuants). Nous repérons aussi l'adaptation du geste de salutation à des contextes différents (en tenant un téléphone portable ou le *wai* effectué par une représentation de Ronald MacDonald's).

³³⁹ Nous préférons ici le terme *thaï* à celui de *thaïlandais*. Le premier est plus proche de l'appellation en langue thaïlandaise, [t^hai], tandis que le terme *thaïlandais* est une appellation à la française, dérivée du nom du pays *Thaïlande*.

Quant à la fête de l'amour, nous notons qu'elle a été adoptée avant tout à des fins commerciales. La saint Valentin en Thaïlande n'incarne pas la valeur originale qu'elle possède dans la religion chrétienne, mais n'implique qu'une figure de l'amour (à travers des icônes en forme de cœur et de roses rouges, de façon identique aux images d'un cupidon qui connote l' « amour » tout simplement).

La fête de l'amour, distinguée des autres pratiques traditionnelles thaïlandaises, ne se situe que sur la deuxième colonne de l'axe vertical du carré de la figure 140. La fête, étrangère et moderne (célébrée par les jeunes notamment), est un indice du contact avec la culture occidentale. Elle sert à communiquer des actes considérés comme « hors norme » par rapport à la tradition thaïlandaise qui insiste sur l'implicite. Les gens tendent à cacher leurs vrais sentiments et n'expriment pas directement des attitudes qui peuvent contrarier les interlocuteurs, en particulier au sujet de l'amour. La société thaïlandaise n'admet pas l'expression explicite des sentiments intimes, notamment dans l'espace public. La fête de la Saint Valentin est donc une occasion pour des amoureux d'avoir des comportements qui seraient inadéquats vis-vis de la culture thaïe.

Denys Cuche aborde le sujet de l'appropriation des produits culturels et des média de masse. Nous retenons de ses textes un passage qui correspond bien à notre analyse. L'auteur montre, en donnant l'exemple de la série télévisée américaine *Dallas* qui a connu un succès quasi mondial, qu'il est nécessaire d'envisager ce que les consommateurs font de ce qu'ils consomment. « Ils n'assimilent pas passivement les programmes diffusés. Ils se les approprient, les réinterprètent selon leurs propres logiques culturelles. » Ainsi, un produit culturel, comme la série en question, n'est pas compris de la même façon ni regardé pour les mêmes raisons dans des lieux ou milieux sociaux différents, en raison des particularités culturelles de chaque groupe et de la situation que connaît chaque groupe au moment de la réception.³⁴⁰ La fête des amoureux possède dans le contexte thaïlandais sa fin particulière qui, comme d'autres pratiques *importées*, a subi un processus d'appropriation, à savoir la *thaïsation*.

³⁴⁰ CUCHE Denys, *op.cit.*, p. 75.

6.2.5 L'identité sexuelle ambiguë

Notre analyse des images évoque la présence du troisième sexe ou *Kathoey* qui est un phénomène propre à la Thaïlande. Cela concerne les deux questions que nous venons d'envisager : l'interférence de deux aspects ou valeurs et l'altérité de rôles, qui entraîne la plupart du temps l'ambiguïté dans l'identité.

Plusieurs auteurs étrangers ont essayé d'analyser le phénomène du troisième sexe, *Kathoey* ou *Ladyboy*, dans la culture thaïlandaise. Nous souhaitons emprunter leur point de vue pour restituer, dans les grandes lignes, les tenants et aboutissants de ce fait social et culturel en Thaïlande. Visiblement, les transsexuels sont une catégorie à part des hommes et des femmes : « nous avons trois désignations des sexes en Thaïlande – les hommes, les femmes, et les femmes de la deuxième catégorie. »³⁴¹ Le terme *Ladyboy* mélange les genres en englobant « les travestis, les transsexuels, les drag-queens et ceux qui se déguisent occasionnellement. » et parmi eux nous pouvons distinguer « les travestis et ceux qui se déguisent (qui) ont tendance à constituer des variantes du même état d'esprit. Ce sont des hommes qui aiment se déguiser en femme mais qui se considèrent comme des hommes. Il se peut que ce soit des homosexuels, des bisexuels ou qu'ils ne fassent ça que pour l'argent. Qui pourrait le dire en Thaïlande. Les transsexuels constituent le plus petit groupe et ils sont vraiment le typique, un sexe dans le corps de l'autre sexe. En général ce sont des femmes piégées dans le corps d'un homme. »³⁴² La tolérance des Thaïlandais envers les *kathoey* résulterait des compliments que ces derniers reçoivent pour leur beauté, leur finesse, leur costume et leur maquillage.³⁴³ Ils sont (presque) partout présents. Ils sont actifs, surtout dans les festivals et les concours de beauté.

L'image de la femme piégée dans le corps masculin fait penser à l'hermaphrodite qui navigue entre la féminité et la masculinité. Elle évoque aussi le malheur de la personne qui souffre de l'être et du paraître. Les *ladyboys*, notamment après avoir subi une opération chirurgicale, semblent physiquement catégorisés comme des femmes mais ils restent toujours des hommes pour l'administration, et sont obligés de faire leur service

³⁴¹ CORNESS Iain, *op.cit.*, p. 80.

³⁴² *Ibid.*, p. 285-286.

³⁴³ Notre traduction partielle de l'anglais : "In a culture enamoured of appearance, *kathoey* receive compliments on their features, costumes and make-up, being fêted in festivals and beauty pageants." CORNWEL-SMITH Philip, *op.cit.*, p. 90.

militaire (même s'ils doivent finir par être rejetés). « La visibilité des *kathoey*, ces hommes transsexuels que l'on peine à distinguer des femmes thaïlandaises, ne manque jamais de frapper l'imaginaire des étrangers. Les *kathoey* sont admirés pour leur beauté, leur élégance et la finesse de leurs traits, des qualités qui résonnent harmonieusement avec l'esthétique thaïlandaise. [...] Au plan légal, aucune disposition ne permet de reconnaître le statut de transsexuel, les *kathoey* demeurent légalement des hommes toute leur vie. »³⁴⁴

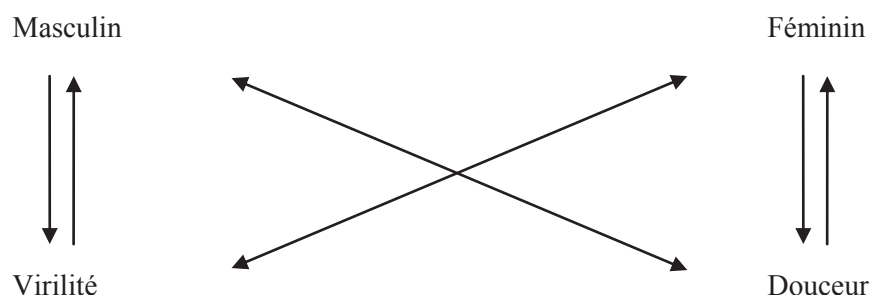


Fig. 141 : La dichotomie *masculin* vs *féminin* dans le troisième sexe

Le carré sémiotique ci-dessus montre les deux visages qu'incarnent les *ladyboys*. Ils possèdent à la fois la virilité (tout en ne montrant que leur faiblesse, il reste toujours la force masculine qui ne se montre que lorsqu'ils relâchent leur attention ou qu'ils sont hors d'eux, par exemple lors d'une rixe) et la douceur (les aspects physiques qu'ils expriment). Ils revêtent ainsi les côtés de *l'être* et du *paraître*. En considérant leurs aspects physiques et leur statut légal, nous remarquons que l'application du carré de la vérité facilite l'explicitation des réalités du troisième sexe en Thaïlande.

³⁴⁴ GIRARD Olivier, *Comprendre la Thaïlande*, Québec : Ulysse, 2009, p. 64.

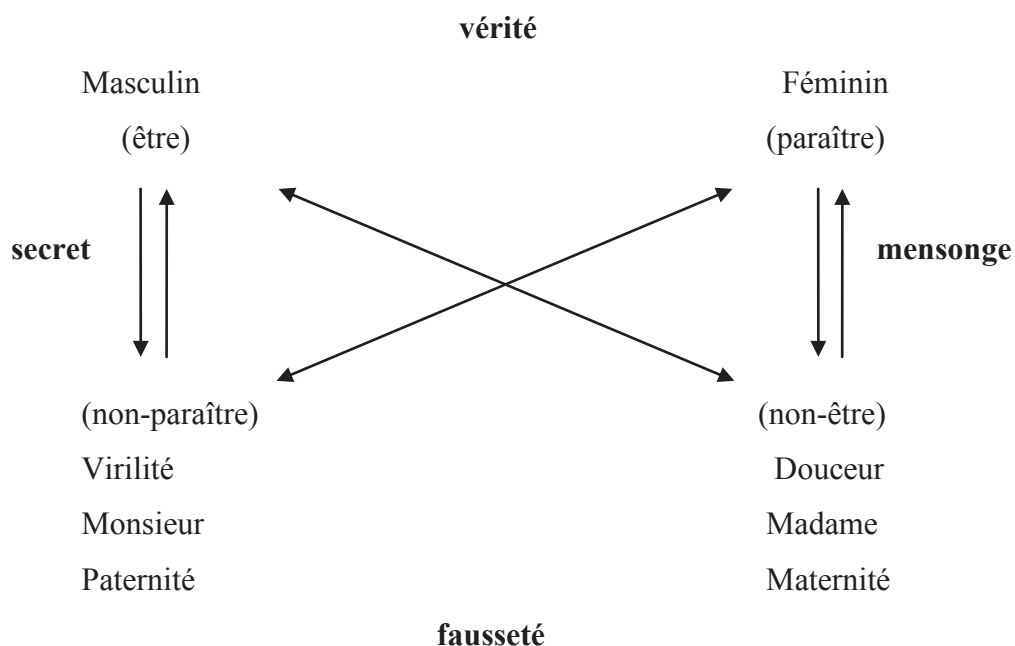


Fig. 142 : La structure de la véridiction sur le couplage *masculin* vs *féminin*

Sur ce schéma, ce qui est la vérité, c'est qu'il revêt simultanément les traits masculins et féminins. Il a l'impression d'être une femme et il essaie de faire apparaître tous les éléments évoquant la féminité, même faussement, par exemple la voix et le corps féminisés (surtout la poitrine). Même s'il renonce à l'état masculin, il reste toujours sur le plan légal un homme par le titre « monsieur » qui figure sur tous les documents administratifs et par sa nature (les moustaches, la barbe et les organes sont toujours ceux de la masculinité qu'il ne peut exhiber. Il cherche plutôt à les cacher ou les éliminer). C'est cela qu'il cherche à cacher (comme sa virilité), ce qui est classé comme « non-paraître ». Ce qu'il est (« être ») et ce qu'il cache (« non-paraître ») sont le « secret ». Une chose est sûre : si la personne adopte un enfant, elle devient légalement le « père » de cet enfant sans autre choix possible. L'appellation par le terme « Madame » ou la « maternité » est ce que l'on classe sous la catégorie « non-être ». Manifester ces caractéristiques est simplement un « mensonge » pour le troisième sexe.

6.3 Le détournement de sens

L'analyse des images dans les deux chapitres précédents montre le détournement de sens des signes de la culture thaïlandaise, qui évoluent selon le contexte social. Nous étudierons le terme /eau/ et ses sens connotés inhabituels, ainsi que le terme /traditionnel/ qui connote autre chose que le « traditionnel ». Le sens détourné se trouvera aussi dans les couleurs emblématiques qui flottent entre les domaines religieux et commercial (voir la figure 76 du chapitre IV).

6.3.1 Le traditionnel dans l'usage non-traditionnel

Dans la culture thaïe, l'eau représente la vie et la naissance. Les villes importantes des tribus thaïes sont nées au bord des rivières. Identiques aux cultures universelles, « dans les grandes cosmogonies, l'eau a des significations symboliques innombrables qui se réduisent à trois thèmes : sources de vie, moyen de purification, centre de régénérescence. »³⁴⁵ Aussi l'eau a-t-elle toujours eu un rôle important dans les idéologies brahmanique et bouddhique. « De nombreuses fêtes et cérémonies bouddhiques ont recours au pouvoir purificateur de l'eau. »³⁴⁶ Cette image est pourtant modifiée aujourd'hui. Examinons par exemple la fête de *Songkran* en termes d'ancienne tradition qui continue à subir des changements significatifs. Traditionnellement, dans cette fête, asperger d'eau signifie asperger de bonheur et l'eau existe dans les deux aspects de la tradition, cérémoniel et ludique. D'une part, *Songkran* signifie littéralement le « mouvement », le passage à une autre saison où l'eau semble la meilleure représentation du rituel. D'autre part, le jour de la fête, dans la matinée, les Thaïlandais aspergent d'eau les statues du Bouddha et les membres plus âgés de la famille, puis, dans l'après-midi, s'arroser entre eux. A cause de changements récents, l'eau qui connote en général les aspects positifs dans le contexte thaïlandais, comme la « fraîcheur », l'« origine de la vie », la « voie de transport », incarne dorénavant une image négative à cause de cette tradition (la bataille d'eau, l'agressivité liée à la puissance des pistolets à eau, l'image de certains touristes ou de thaïlandais aux comportements excessifs, l'abus de l'alcool et les accidents qui causent chaque année beaucoup de morts et de blessés). Bref, une image de *l'agressivité* des eaux troubles. Le visage de la tradition change comme le montre le carré suivant :

³⁴⁵ GAUTHIER Guy, *op.cit.*, p. 87.

³⁴⁶ ROUTIER-LE DIRAISON Christine, *op.cit.*, p. 34.

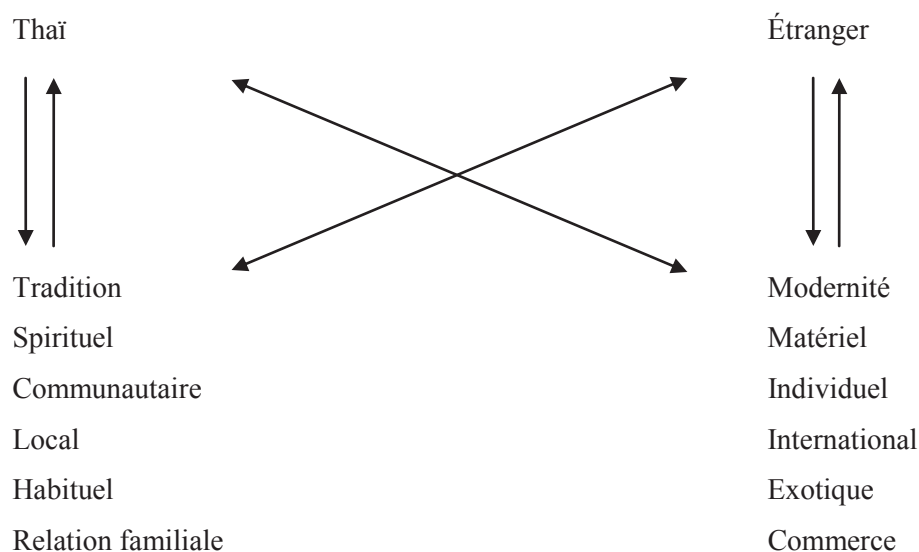


Fig. 143 : La dichotomie *thaï* vs *étranger* dans la fête de *Songkran*

Ce carré explique ce qui se passe au cours de la fête de *Songkran* aujourd'hui. Le lieu de la fête se déplace des temples aux quartiers touristiques (le quartier de *Khao San* en tête). C'est ainsi que la fête revêt des aspects plus internationaux, avec des participants étrangers. Au lieu d'être la réunion des communautés, elle devient l'affaire d'individus, inconnus, voire étrangers. La fête qui est locale, dans un temple près de la maison, dans le village, ou parmi les membres de la famille, se transforme en une fête internationale qui est promue par l'Office du tourisme de Thaïlande. Finalement, une fête renommée, « habituelle », du point de vue des Thaïlandais, devient un festival « exotique » auquel les touristes venus du monde entier viennent participer. La fête de *Songkran* évolue de telle manière qu'on ne la reconnaît plus. C'est un nouveau visage de la fête qui perd son sens spirituel (la cérémonie religieuse qui apporte du bonheur tout au long de la nouvelle année, l'attachement à la communauté, les retrouvailles entre les membres de la famille et les amis) pour prendre un sens matériel (le tourisme comme moteur de l'économie nationale).

La photo de l'arrosage en masse à l'eau bénite à l'aide d'un système motorisé (voir la figure 53 du chapitre IV) a également détourné l'image et le sens connoté de l'eau vers l'agressivité au regard de la force du jet d'eau. Il s'y ajoute la connotation du *business bouddhisme*, ou le bouddhisme commercial, induite par la présence massive des adeptes. Les moines doivent utiliser la technologie pour répondre au besoin de la foule. L'eau

bénite répandue par le moteur fait allusion à l'industrie des objets sacrés. L'image inhabituelle suscite ainsi l'ambiguïté.

L'image de la tradition est inhabituelle quand le terme /traditionnel/ est utilisé pour désigner ce qui est le /massage traditionnel/. Marqueur de l'authenticité, la tradition thaïlandaise est valorisée et devient un produit dans l'argumentaire touristique. Quand le tourisme sexuel vante le massage érotique en tant que « traditionnel », cela crée une ambiguïté dans le terme. Dans les dessins auparavant analysés (voir la figure 100 du chapitre V), le terme /massage traditionnel/ est présent en corrélation avec les signes qui donnent un sens équivoque, comme des masseuses en serviette ou l'absence de vêtements chez les protagonistes /massé/ et /masseuse/.

Ainsi, à cause de l'emploi détourné, le terme ne peut pas véhiculer son sens propre : le /traditionnel/ devient l'/artificiel/. Nous avons trouvé un tel exemple avec un autre terme dans la partie sur l'analyse des dessins (voir la figure 105 du chapitre V), où l'usage fréquent du terme /ultimate/, ou idéal en français, le banalise. /Ultimate/ devient donc /non-ultimate/. De même, l'usage de /traditionnel/ pour le massage « érotique » ne peut que renforcer l'aspect non-traditionnel. Notons que cet emploi se trouve notamment dans les discours touristiques et que les touristes, qui cherchent ce type de massage, n'aspirent pas à découvrir ce qui appartient à la tradition au sens propre du terme. Pour certains, le terme peut désigner l'« exotique ». La présence de ce terme est ainsi sans lien avec l'acception originelle. Le signifiant semble perdre le signifié au premier degré en ne gardant que le sens connoté au deuxième degré. Et c'est dans le dessein touristique que le signifié au premier degré est dissimulé. Tant que les produits culturels continueront à porter la marque de la tradition, on trouvera toutes sortes d'innovations dites « traditionnelles » qui ne le sont vraiment pas.

6.3.2 Du temple au *convenience store*, le détournement sémantique des couleurs emblématiques

Autrefois, la Thaïlande comptait de nombreux temples bouddhistes. Les pratiquants, pour en retirer des « mérites », multipliaient les donations pour en faire construire. Leur nombre était un indice de la prospérité de la communauté. Centre de la stabilité spirituelle, le temple était aussi un lieu d'enseignement et de rassemblement

social. L'ordre monastique, ou en terme sanskrit le *sangkha*, « est un pôle institutionnel et idéologique majeur. D'autant qu'il est largement ouvert sur l'univers séculier puisque tout homme thaï doit au moins une fois dans sa vie entrer dans les ordres. L'activité du *sangkha*, quoique décrivant un champ relationnel propre, ne peut être appréhendé séparément de la *sangkhom*, l'espace social englobant qui lui sert d'écrin. »³⁴⁷ Les relations des habitants et des religieux étaient très étroites. Les derniers étaient présents dans la plupart des démarches de la vie des bouddhistes en présidant les cérémonies civiles (bénir une nouvelle maison ou un mariage, ...) et religieuses (l'ordination, les fêtes religieuses, les funérailles, ...), ce qui renforça le rôle de la religion en tant que moteur de la communauté thaïlandaise. Le caractère de refuge du temple est dû à son ouverture à tous : « Il accueille avec bienveillance les voyageurs sans abri, les pauvres et tous ceux qui aspirent à une vie meilleure ou souhaitent une **absolution discrète**. Il offre aussi un peu de surnaturel, l'espoir de satisfaire un désir secret grâce à la connaissance de l'avenir. »³⁴⁸ La capacité de répondre à tous les besoins sérieux, comme la santé, l'amour, l'argent, renforce l'attachement des individus au temple. « Dans l'optique des Thaïs, sangkha et sangkhom sont organiquement liés : à la dépendance matérielle de l'un répond celle spirituelle de l'autre. Par leurs finalités opposées mais complémentaires— on construit son karma dans le *sangkha* et on l'assume dans la *sangkhom*— ils forment une union des contraires sans laquelle il n'est pas de société bouddhique. »³⁴⁹ À part la famille, le monastère figure parmi les principales institutions dans la structuration de la culture thaïe. « Le rapport dialectique par lequel les deux sphères s'informent ressort bien des principes relationnels et des valeurs qui structurent l'action socialisatrice du monastère et du milieu familial. »³⁵⁰

Malgré la présence d'une trentaine de milliers de temples dans le royaume, la pagode a de moins en moins d'importance dans la vie moderne. L'éducation appartient désormais à l'école et d'autres fonctions remplacent le rôle des moines bouddhistes. Les activités, plus diversifiées, s'éloignent du temple. Le rôle des religieux au sein de la vie sociale s'est réduit. De plus, la communauté devient moins solidaire. En effet, la nouvelle génération préfère s'installer dans les villes, au cœur d'ensembles immobiliers où nul ne connaît son voisin. La population des villes se compose de gens de différentes origines qui ne se mélangent pas de la même manière que dans leur village natal. La campagne est

³⁴⁷ FORMOSO Bernard, *op.cit.*, p.75.

³⁴⁸ ROUTIER-LE DIRAISON Christine, *op.cit.*, p. 55.

³⁴⁹ FORMOSO Bernard, *op.cit.*, p. 75.

³⁵⁰ *Ibid.*, p. 75-76.

abandonnée tandis que la ville est occupée par des gens d'ailleurs, sans esprit d'attachement.

À l'heure actuelle, dans le monde de la consommation, où règnent les entreprises multinationales, on assiste en Thaïlande à la propagation des *convenience stores* (commerces de proximité), notamment ceux de la marque 7-Eleven. Cette chaîne américaine est arrivée dans le royaume en 1989. Elle appartient au groupe Charoen Pokphand qui est le plus important conglomérat du pays. Pour répondre aux besoins des Thaïlandais, la chaîne, qui ouvre en Amérique de 7 heures du matin à 11 heures du soir (d'où le nom 7-Eleven), est ouverte en Thaïlande sept jours sur sept et vingt-quatre heures sur vingt-quatre. Chaque magasin offre des services complémentaires tels que la vente de tickets de spectacle, le rechargement de téléphones portables, le paiement des factures d'électricité et d'eau.

Voici les impressions d'un auteur francophone sur la présence de 7-Eleven dans le pays : « En Thaïlande, les visiteurs sont généralement frappés par le nombre élevé de 7-Eleven, ces magasins de proximité uniformes vendant une multitude de produits de base. À Bangkok, on peut parfois apercevoir trois ou quatre 7-Eleven à une même intersection. [...] La croissance fulgurante de 7-Eleven (plus de 4 000 magasins à l'heure actuelle et 7 000 prévus d'ici 2014) et des autres grands groupes de détaillants thaïlandais et occidentaux menacent la survie des petits commerces familiaux traditionnels. »³⁵¹ Actuellement, la Thaïlande se place en deuxième position dans le monde en nombre de magasins (hors les États-Unis) derrière le Japon avec 6 276 magasins.³⁵²

En restant ouverts toute la nuit, les magasins deviennent aussi pour certaines communautés un point de contact avec la police dont elles peuvent avoir besoin. Exercent-ils par conséquent un rôle de centre de la communauté ?

Les rôles des deux acteurs se ressemblent et leur ressemblance est renforcée par leurs couleurs emblématiques. La photo de *Very Thai* (voir la figure 76 du chapitre IV) montre la ressemblance des couleurs identitaires de la chaîne (vert-orange) et de la

³⁵¹ GIRARD Olivier, *op.cit.*, p. 46.

³⁵² <http://corp.7-eleven.com/AboutUs/InternationalLicensing/tabid/115/Default.aspx>, consulté le 20 avril 2012.

toiture des temples bouddhiques. Les couleurs qui marquaient la présence du centre de la communauté dans le passé évoquent à présent les couleurs de la marque américaine. Certes, les couleurs ne peuvent signifier quelque chose que dans un contexte défini : les couleurs qui expriment la religion apparaissent sur le toit d'une pagode et celles de 7-Eleven, sur l'enseigne et le système de signets. Mais, du fait du nombre de plus en plus élevé de ces commerces de proximité, il nous semble que les Thaïlandais sont désormais plus habitués aux deux couleurs de la marque qu'à celles du temple. Les couleurs auparavant exclusivement attachées à la religion sont devenues celles du commerce. Par conséquent, la vie communautaire qui se déroulait dans le centre communautaire qui hébergeait les activités sociales et religieuses, se déroule désormais autour de l'acte de consommation. Grâce au marketing, la reconnaissance des couleurs de la marque est renforcée. Par ce changement dans le signifié, un *convenience store* arrive à évoquer le sens de « temple », de la même manière que dans l'expression « temple du shopping » est suggéré le culte de la consommation.

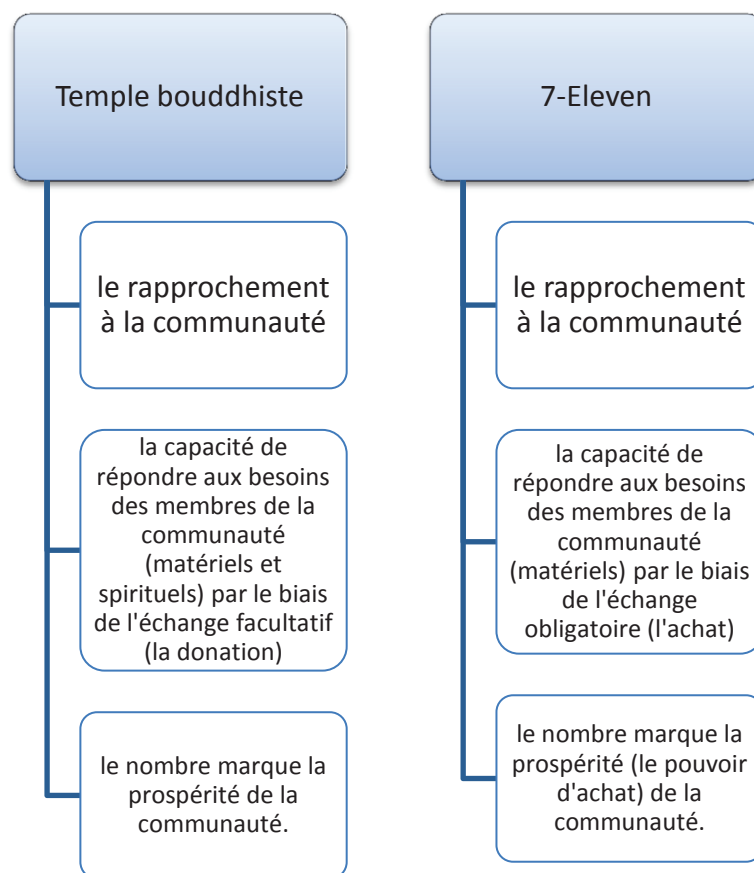


Fig. 144 : Le schéma comparatif du temple bouddhiste et 7-Eleven

6.4 Les expressions symboliques dans quelques cultes contemporains

Les expressions symboliques que nous avons relevées dans les analyses des images reflètent des imaginaires qui ont de l'influence sur les pratiques des Thaïlandais. Il s'agit de l'appropriation des signifiés où le premier sens est caché, dissimulé par le deuxième sens, comme le dirait Roland Barthes. C'est à partir du sens au second niveau qu'évolue un mythe. Ce système sémiologique second exige une interprétation : « le mythe ne cache rien et il n'affiche rien : il déforme. »³⁵³ Les mythes en tant que système connotatif et symbolique, que nous remarquons dans les pratiques contemporaines thaïlandaises, concernent surtout la recherche du succès et de la fortune. C'est une représentation sociale qui s'impose à l'imaginaire de l'époque moderne.

6.4.1 L'imaginaire linguistique à propos du chiffre 9

La préoccupation du progrès se révèle dans la préférence pour le chiffre 9 (prononcé en thaïlandais /kao/). Ce chiffre est l'homophone du mot /kao/ qui signifie l'avance ou le pas (mais les deux termes s'écrivent différemment). Pour certains, avoir ce chiffre dans son numéro de téléphone ou sur sa plaque d'immatriculation symbolise le fait d'avoir déjà une avance. La demande entraîne le prix élevé de ce chiffre sur le marché et provoque l'achat de « beaux » chiffres, par exemple pour constituer une collection de billets, dans le commerce de téléphones portables, ou même dans la vente aux enchères des plaques d'immatriculation organisée par le Bureau du transport. Concernant les sens dénotatifs et connotatifs, nous proposons quelques explications sémiologiques de ce que les Thaïlandais cherchent, dans le schéma suivant :

Signifiant /kao/ ou /9/	Signifié < 9 >	1
Signifiant		Signifié « avance » 2

Au premier niveau, se situent le signifiant et le signifié (sens dénoté). Dans les cases suivantes, la composition signifiant/signifié à ce premier degré devient justement le

³⁵³ BARTHES Roland, *Mythologies*, op.cit., p. 202.

signifiant pour le signifié au deuxième degré, qui est le sens connoté. Le sens dénoté est enfin dissimulé. Les Thaïlandais, en apercevant le 9, associent directement le signifiant au sens connoté. Précisons que le sens connoté « avance » est en effet le signifié (sens dénoté) d'un autre signe. Regardons les trois figures de signifiant ci-dessous, que nous avons conçues pour expliquer l'alternance du sens d'un signe à un autre signe.

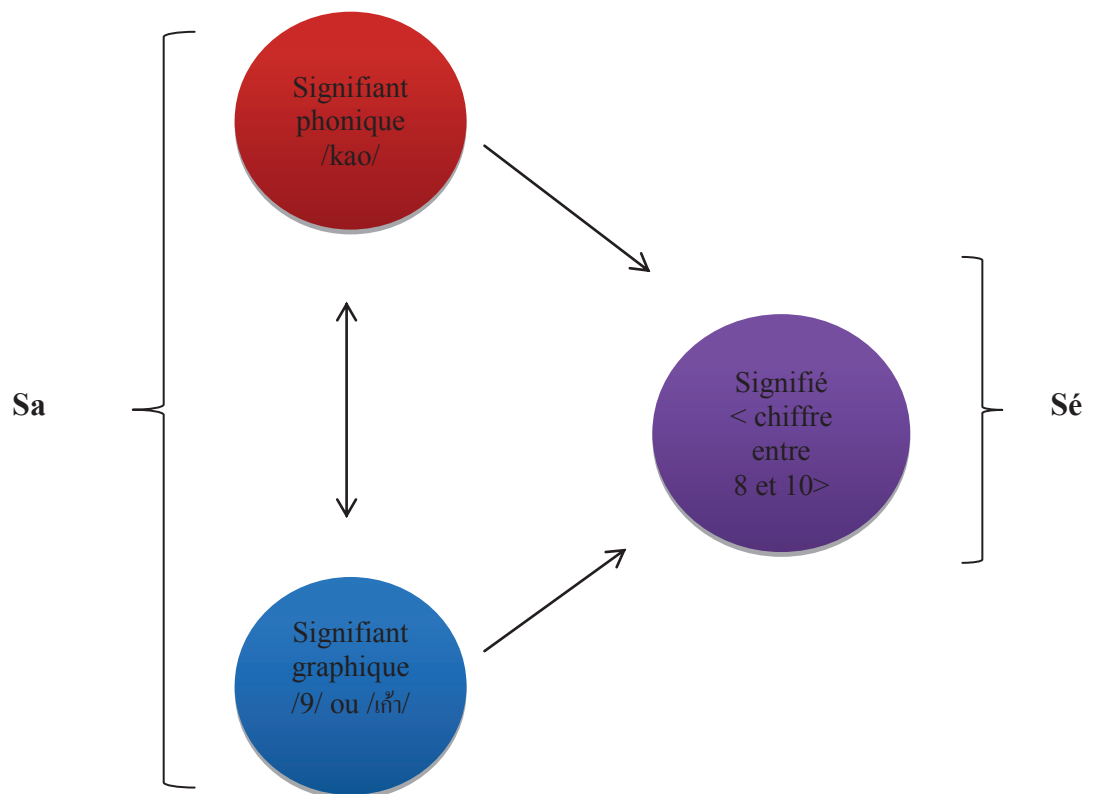


Fig. 145 : La formation du signe /9/

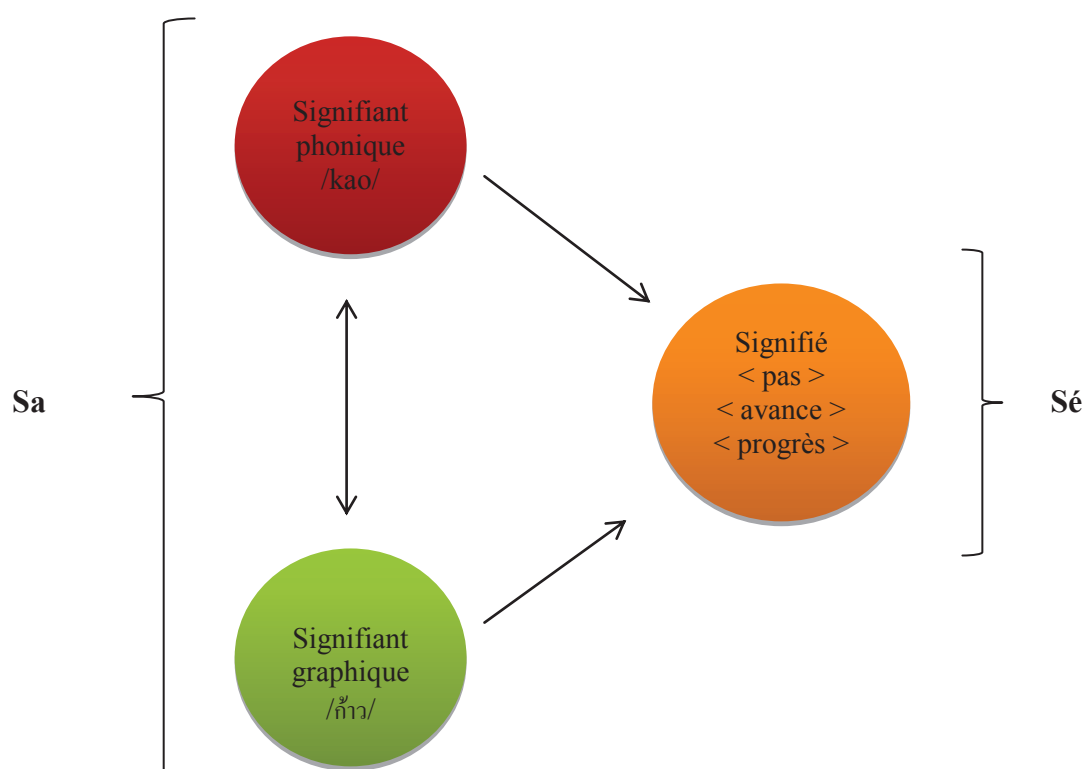


Fig. 146 : La formation du signe /avance/

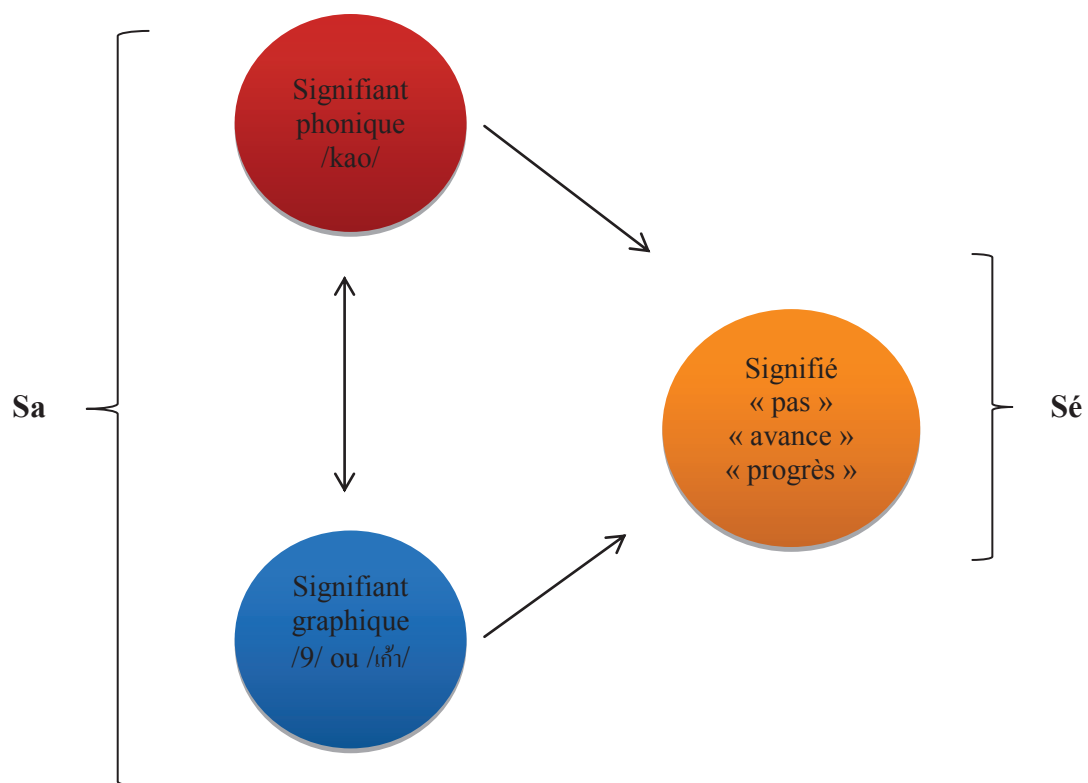


Fig. 147 : La mutation dans le sens connoté du signe /9/

Chaque figure contient trois bulles qui forment un signe. Dans les deux premières figures, les sens dénotés sont déclenchés par la formation des signifiants phoniques et graphiques. Ce que partagent les deux signes est le signifiant phonique /kao/ que nous appelons l'homophone. L'imaginaire linguistique vient dans ce cas de l'association du sens dénoté d'un signe au sens dénoté d'un autre signe (chiffre 9 évoquant le progrès). À l'égard de ceux qui vouent un culte à ce chiffre, la bulle orange dans la figure 146 remplace complètement la bulle violet de la figure 145. Le sens dénoté (violet) est ainsi caché par le sens connoté (orange) et un autre signe naît, dont le sens connote le « pas », l'« avance » ou le « progrès » dans la troisième (figure 147). Nous avons indiqué, dans l'analyse des photos, que les plaques d'immatriculation comportant un 9 sont recherchées et que leur prix est élevé. La présence du 9 sert ainsi à communiquer le statut et la richesse de leur possesseur. Le chiffre devient un mythe grâce à la pratique collective. Pour accéder au modèle mythique, il faut que son image « condense les valeurs et les rêves de la communauté en un raccourci saisissant. »³⁵⁴

Afin d'atteindre le progrès, les Thaïlandais doivent gagner des objets symboliques qui, étant donné le signifiant (image vocale) de ceux-ci, sont censés posséder un pouvoir magique. Le chiffre 9 joue ainsi le rôle d'adjuvant. En gagnant l'objet de valeur, le sujet croit pouvoir accomplir finalement une épreuve (avoir du progrès qui apportera par la suite la fortune ou le succès professionnel). La présence du chiffre 9 représente la recherche du progrès ou la quête du succès, ce qui projette une image de la vie contemporaine des Thaïlandais. Ils s'orientent vers le monde moderne mais restent très attachés à la superstition. Le culte du 9 est un imaginaire puisqu'il n'y a aucun lien de causalité entre le signifiant /9/ et le signifié « progrès ». De la même façon que les trèfles à quatre feuilles ou d'autres talismans (pattes de lapin, fer à cheval, ...) seraient des porte-bonheur dans la culture occidentale. Le sentiment rassurant provient des signifiés (justement les sens connotés) que portent ces signes. Nous supposons que la quête du succès par les Thaïlandais joue sur la recherche des signifiés qui sont détournés.

Une pratique dont l'origine est obscure, comme l'a montré une photo dans *Bangkok Panorama* (voir la figure 68 du chapitre IV), peut être expliquée par la notion de détournement. Il s'agit de l'offrande des statuettes de zèbres à une maison des esprits près

³⁵⁴ AMOSSY Ruth, *op.cit.*, p. 103.

d'un carrefour. Nous supposons un imaginaire linguistique qui donne une nouvelle signification de la même manière que le chiffre 9. C'est-à-dire que le /zèbre/ sacrifié dans ce rite ne porte plus le sens dénotatif < mammifère d'Afrique, voisin de cheval, à la robe rayée de bandes noires ou brunes, à la courte crinière en brosse, au galop très rapide >.³⁵⁵ En nous en tenant à ce sens, nous trouverons absurde le culte des animaux exotiques dans le contexte animiste thaïlandais. Toutefois, il faut le considérer d'un point de vue sémiotique. Le terme zèbre en thaïlandais, *malai*, s'associe au terme *passage piéton*, ou *tang malai* (littéralement, le passage de zèbres ou *zebra crossing* en anglais) par des bandes noires et blanches alternées. Les statuette de zèbre se chevauchent avec le passage piéton, qui représente une zone de sûreté sur la route. L'offrande des statuette de zèbres symbolise ainsi le renforcement de la sûreté et la protection contre les accidents routiers. Nous pouvons concrétiser cette alternance dans le schéma suivant :

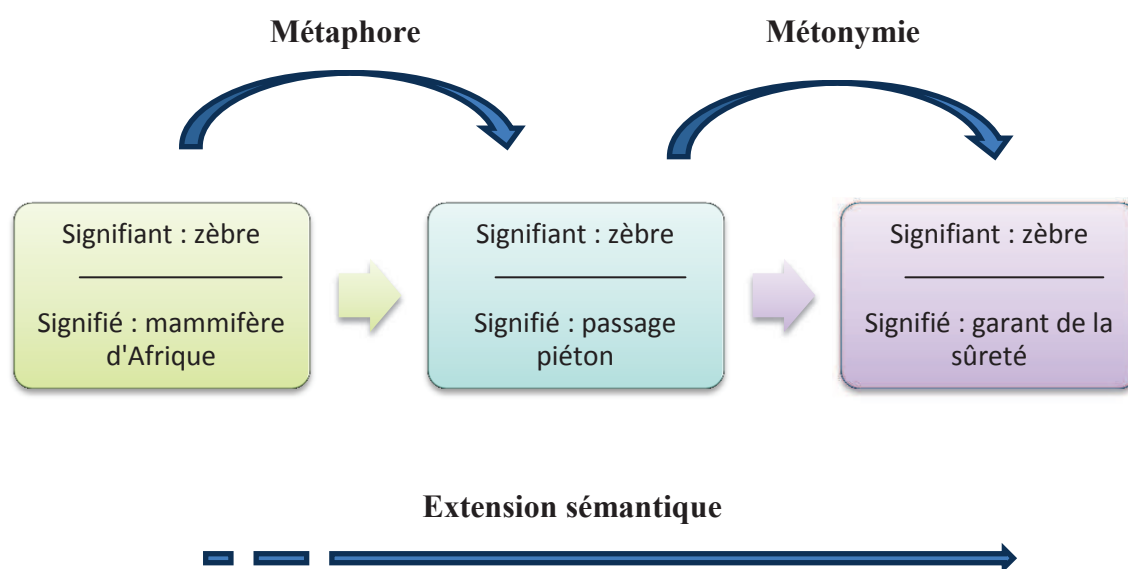


Fig. 148 : Le schéma de l'évolution de sens du signe zèbre

Ce schéma représente une extension sémantique et les trois cases montrent les signifiés qui changent tandis que le signifiant s'appuie sur l'objet ou l'animal rayé de bandes noires et blanches. Le rapprochement de deux signifiés dans les deux premières cases se fait à l'aide de l'imaginaire linguistique qui joue sur la signification d'une figure culturelle. Le premier signifié s'associe au deuxième par métaphore (la similarité entre l'animal et le passage piéton) tandis que le deuxième signifié entretient la relation de

³⁵⁵ Le sens proposé par *le Petit Robert 2011*, p. 2759.

contiguïté avec le troisième (le passage piéton est source de sûreté). Il s'agit ainsi d'une métonymie dans le deuxième cas. L'offrande des statuettes de zèbres, malgré l'aspect exotique des objets et le lieu de culte équivoque, nous fait penser à l'acte de sacrifice des animaux dans la culture primitive. Offrir un animal totem vise à acquérir le pouvoir divin que celui-ci symbolise. Pour nous, ce rite reflète l'évolution des croyances animistes qui changent au contact de cultures extérieures tout en tenant une place importante dans la société thaïlandaise. Par ailleurs, le but du sacrifice évolue en s'orientant vers la protection de la menace des voitures, une innovation du monde moderne.

6.4.2 Les signes de l'appartenance politique

Dans le contexte thaïlandais la représentation de l'appartenance à travers les couleurs dans les années récentes concerne l'utilisation des couleurs de chemise en tant que marqueur des tendances politiques. Cette catégorisation par le biais des éléments chromatiques a vu naître la présence de deux couleurs politiquement opposées, comme nous l'avons déjà évoqué dans les chapitres concernant l'analyse des images. Les couleurs dans le paysage politique thaïlandais sont devenues des idéogrammes : elles se sont développées pour représenter des idéologies implicites, y compris par le biais d'autres objets, par exemple *wristbands*, logos, gadgets des manifestants, décors dans la mise en scène, etc. Ce sont les vecteurs de la distinction politique.

De ce concept est née récemment une expression idiomatique dans le langage thaïlandais : « de quelle couleur (de chemise) êtes-vous ? ». La répartition en différentes couleurs sous-entend la présence de différents points de vue politiques et marque aussi une rupture des idées dans la société thaïlandaise. Dans tous les cas, elles sont devenues des outils d'expression dans la société, où l'implicite domine l'explicite, pour produire des discours anti-royalistes, anti-militaires, anti-aristocrates, anti-gouvernementaux, anti-capitalistes, etc. Les sens sont polysémiques et l'interprétation est libre.

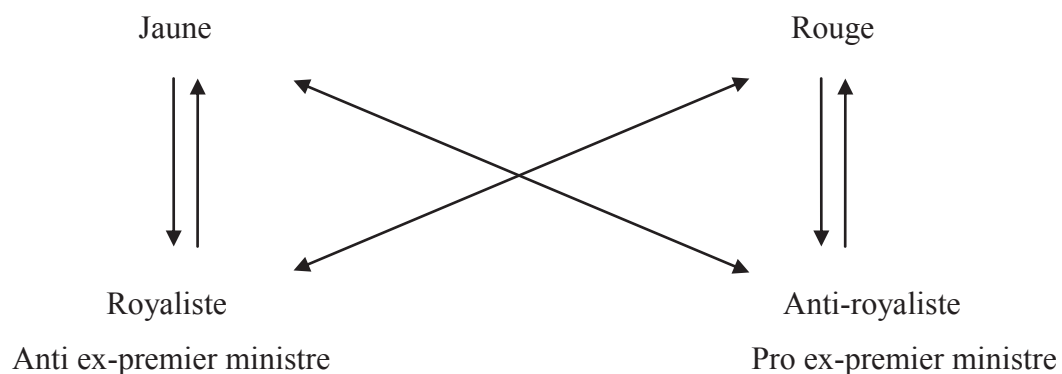


Fig. 149 : La dichotomie *jaune* vs *rouge* dans la politique thaïlandaise

Nous avons examiné dans la partie concernant l'analyse des images comment la couleur jaune est devenue signifiante dans le paysage politique et pourquoi le rouge est devenu la couleur opposée au jaune dans le contexte thaïlandais. Dans le carré ci-dessus, les couleurs mises en opposition ne sont pas naturellement contrastées. Leur signification est en effet conventionnelle. La présence de chacune des deux couleurs, notamment sur la partie supérieure du corps, peut être interprétée comme une expression politique. L'usage du jaune et du rouge pour afficher son camp politique est si largement répandue que les Thaïlandais qui n'appartiennent à aucun camp évitent de revêtir la partie supérieure de leur corps de l'une de ces deux couleurs. Après les affrontements des chemises rouges et des chemises jaunes entre 2006 et 2010 les Thaïlandais se sont mis à utiliser une nouvelle couleur, pour exprimer leur fidélité au roi et lui souhaiter une bonne santé, sans impliquer les mouvements liés aux deux autres couleurs. Le rose est ainsi devenu la couleur de la réconciliation dans le contexte culturel thaïlandais.

Cette expression est considérée comme un acte individuel. Le rose ne s'insère pas dans les trois relations de ce carré sémiotique : il n'est ni pour ni contre les rouges et les jaunes. Ou au contraire, il peut être contre les deux couleurs signifiant le refus de s'intégrer à un de ces deux camps. Bien que le rose dans la culture occidentale soit considéré « comme une nuance de rouge » ou « un mélange de blanc et de rouge »³⁵⁶, la signification de la couleur rose dans le contexte politique thaïlandais est totalement différente. C'est en effet la couleur de la neutralité (qui est généralement représentée par le blanc symbolisant l'idée de la paix ou encore celle du renoncement par le drapeau blanc³⁵⁷), ou la couleur qui sert à exprimer le point de vue individuel, sans appartenance politique, nous semble-t-il.

³⁵⁶ PASTOUREAU Michel, *op.cit.*, p. 188.

³⁵⁷ *Ibid.*, p. 31.

Dans tous les cas, le fait que certains portent la couleur rose pour communiquer un message sur le roi est inévitablement considéré comme preuve qu'ils sont royalistes même si les « chemises roses » ne l'expriment pas directement.

6.4.3 La consommation comme marqueur de statut

Les objets sont des accessoires de l'identité dans plusieurs images, dont la possession des marchandises de luxe est un exemple. En effet, ce phénomène est récurrent dans un monde où les gens organisent leur vie autour de la consommation et de l'achat. Ce qui est intéressant dans les images, c'est que ces marchandises consommées viennent de l'Occident. L'évocation de la dimension occidentale de la consommation sert à montrer le bon goût de la personne, où la culture est d'ailleurs valorisée. La consommation est un moyen de créer l'identité : l'objectif utilitaire et la qualité des marchandises sont dissimulés, laissant la place à la signification au second degré : la richesse et le goût.

Il faut évoquer aussi la présence dans les images d'un autre signe d'appartenance : le port du maillot de football d'une équipe européenne. Les Thaïlandais fanatiques de football aiment porter le maillot de leur équipe préférée, l'anglaise Manchester United se plaçant au premier rang. L'esprit d'équipe semble naître parmi les supporters de telle ou telle équipe. Mais il faut aussi considérer la passion pour le football comme résultant du fait que certains s'adonnent aux paris, légaux ou illégaux. Pendant la coupe du monde de football 2010 qui a eu lieu en Afrique du sud, il a été rapporté, par le Bureau de prévision du monde des affaires attaché à la Chambre de commerce de Thaïlande, que le montant des paris s'élevait à plus de 30 milliards de bahts (environ 0,7 milliard d'euros) et les dépenses corollaires, à plus de 23 milliards de bahts (environ 0,55 milliard d'euros). Cette passion sportive s'est manifestée dans les dépenses personnelles et celles effectuées dans le secteur des services, restaurants et bistrots, par l'achat de nouveaux téléviseurs ou d'antennes paraboliques, ou encore par l'abonnement aux services de réception par câble. Certains lieux de travail, comme les usines, ont installé des télévisions sur place afin d'éviter l'absentéisme de ceux qui souhaitent suivre les matchs.³⁵⁸

³⁵⁸ BEKAERT Jacques, *op.cit.*, p.78.

Ce soutien apporté aux équipes étrangères de football et le goût pour les marchandises de luxe nous conduisent à quelques constatations. D'une part, ces signes de l'appartenance mettent à nu l'effacement des frontières entre les pays. Les appartenances idéologiques restent sans distinction nationale et la culture ne dépend pas du pays, laissant place à une culture du monde issue de la mondialisation, *world culture*, que différentes nations peuvent partager. D'autre part, il apparaît que les rencontres culturelles ne se produisent plus dans le contexte de la colonisation classique. L'acculturation est unilatérale et se fait désormais sur le plan du *marketing* qui encourage la consommation, en d'autres termes le *capitalisme*. Les cultures fortes sont celles qui ont un pouvoir capitaliste plus fort. Elles sont parfois capables de changer le mode de vie des pays pour les orienter vers plus de consommation.³⁵⁹ L'identité est parfois pré-crée par les grandes marques, à la suite d'études de marché rigoureuses. L'équipe de football n'échappe pas à ce fait puisqu'elle est sponsorisée par des marques. La vente des maillots et d'autres marchandises assimilées devient une des activités de l'équipe. L'appartenance à une communauté, un loisir ou une marque (par exemple la communauté des utilisateurs de telle ou telle marque, notamment dans le domaine du cyberspace ou la *culture des réseaux*) se transforme en sous-cultures qui s'insèrent dans différents volets de la culture nationale ou officielle.

Il faut prendre en considération que ces objets en tant que marqueurs (les chemises, les sacs à mains, les voitures, ...) reflètent le *soi* : la fierté issue des victoires des équipes (même s'il n'y a dans l'équipe aucun joueur de la même nationalité que les supporters) ; la fierté de la richesse et du statut qui s'exprime à travers des sacs très chers (surtout des marques étrangères) et la fierté de montrer son savoir. Les individus sont catégorisés par les objets qu'ils possèdent. Les produits, qu'ils consomment, leur confèrent différentes identités sociales et deviennent les *déterminants économiques et sociaux des goûts* aux termes de Pierre Bourdieu.³⁶⁰ Les goûts de luxe s'opposent aux goûts de nécessité, ce qui distingue la classe dominante de la classe populaire. Bourdieu propose trois structures de consommations distribuées en trois postes principaux, alimentation, culture et dépenses de

³⁵⁹ Les cultures *fortes* ne sont pas l'apanage des pays occidentaux. À l'époque où l'industrie du divertissement triomphe et que la nouvelle technologie fleurit, on voit dans les pays asiatiques le courant *K-Pop* (mode, cinéma, chansons et feuilletons coréens) en Asie. Le développement du site Internet Youtube et de sites similaires facilite ce phénomène. L'acculturation par le divertissement se fait souvent unilatéralement : la Corée exporte des feuilletons vers les autres pays asiatiques sans réciprocité, d'où un questionnement sur l'invasion culturelle.

³⁶⁰ BOURDIEU Pierre, *op.cit.*, p. 111.

présentation de soi et de représentation (vêtements, soins de beauté, articles de toilettes, personnel de service).³⁶¹

Les « distingués » possèdent ainsi les objets qui s'exercent comme les porte-parole de la victoire, du succès ou du savoir. Comme le dit Jean Baudrillard au sujet de la marchandise qui est produite comme signe et les signes comme marchandise dans le monde de la consommation. Dans ces conditions, sa valeur d'échange prime sa valeur d'usage. L'objet est « spécifié par sa MARQUE, chargé des connotations différentielles de statut, de prestige et de mode. [...] il ne prend de sens que dans la différence avec d'autres objets, selon un code de significations hiérarchisées. »³⁶² La consommation transmet ainsi la réussite économique, la réussite sociale ou une position privilégiée du détenteur de telle ou telle marchandise-signe : « derrière toutes les superstructures de l'achat, du marché et de la propriété privée, c'est bien toujours le mécanisme de la prestation sociale qu'il faut lire dans notre choix, notre accumulation, notre manipulation et notre consommation d'objets – mécanisme de discrimination et de prestige qui est à la base même du système de valeurs et d'intégration à l'ordre hiérarchique de la société. »³⁶³

La prestation sociale issue des marchandises-signes se perçoivent principalement par la visualité. Être vu est être catégorisé. Les images servent à créer une « image » tel est le cas dans la publicité. « En effet, habitué à voir sans cesse, dans les messages publicitaires, les produits associés aux images de félicité, le public voit dans ces mêmes produits « le reflet anticipé de la Grande satisfaction virtuelle [...] Par assimilation du signifiant (le produit) et du signifié (le bonheur), il est ainsi précipité d'achat en achat (et donc d'avoir en avoir) dans une quête (quête d'être) toujours déçue puisque fondée sur un « espoir fou » impossible à satisfaire. »³⁶⁴

Le philosophe Erich Fromm a parlé de ce phénomène selon lequel notre société, régie par les lois du commerce, est de plus en plus dominée par la passion de l'*avoir* qui se concentre sur l'*acquisivité*. Pour combler le vide, l'individu cherche à posséder des biens

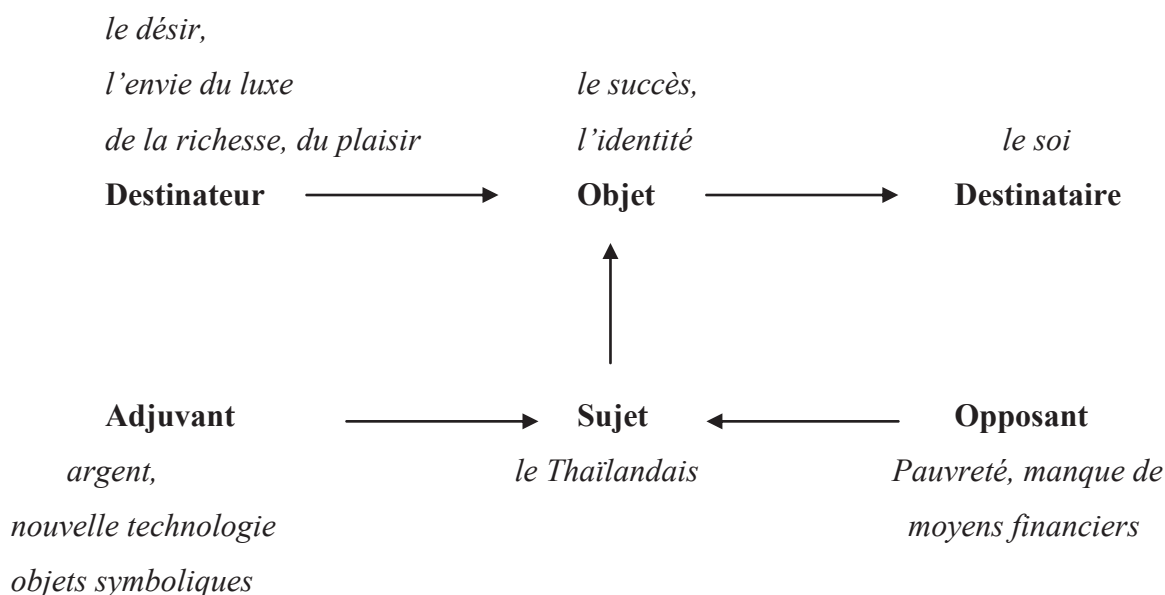
³⁶¹ *Ibid.*, p. 204.

³⁶² BAUDRILLARD Jean, *Pour une critique de l'économie politique du signe*, Paris : Gallimard, 1972, p. 61.

³⁶³ *Ibid.*, p. 9.

³⁶⁴ MINOT Françoise, *Quand image se fait publicitaire : application théorique, méthodologique et pratique*, Paris : L'Harmattan, 2001, p. 80.

matériels. Certains utilisent le mode avoir pour s'identifier : « celui qui n'a rien, n'est rien ».³⁶⁵ Selon l'auteur, consommer est « une autre manifestation du mode avoir, celle de l'incorporation. Incorporer une chose, par exemple en la mangeant ou en la buvant, est une façon archaïque de la posséder. »³⁶⁶ Mais il lui semble que la consommation soit un mal incurable. « La consommation a des qualités ambiguës : elle soulage l'angoisse parce que ce que l'on a ne peut être enlevé ; mais elle pousse également à consommer toujours davantage parce que toute consommation passée perd bien vite son caractère satisfaisant. Les consommateurs modernes peuvent s'identifier à cette formule : je suis = ce que j'ai et ce que je consomme. »³⁶⁷ La consommation devient l'essence même et ne peut jamais combler le sentiment du vide chez l'individu. Essayons de schématiser la quête de l'identité par le biais des biens matériels en schéma actantiel ci-dessous.



**Fig. 150 : Le schéma actantiel de la quête de l'identité
par le biais des biens matériels**

Cette structuration nous montre que la recherche des biens matériels ne sert qu'à l'accomplissement individuel. Le succès et l'identité qu'on cherche à acquérir sont accomplis au regard des autres, par rapport aux autres. Le sujet n'en est pas indépendant. Il n'est pas moins vrai de dire que la personne est « accro » à la possession : il ne possède pas de biens, en effet, car il est possédé par ses biens.

³⁶⁵ FROMM Erich, *Avoir ou être. Un choix dont dépend l'avenir de l'homme*, traduit de l'américain par Théo Carlier, Paris : Robert Laffont, 2004 [1978], p. 33.

³⁶⁶ *Ibid.*, p. 44.

³⁶⁷ *Ibid.*, p. 46.

Erich Fromm a aussi abordé l'enseignement du Bouddha pour le mettre en contraste avec le mode *avoir*. « Pour pouvoir parvenir au plus haut niveau de développement humain, nous ne devons pas être avides de posséder. »³⁶⁸ Cela veut dire s'éveiller et se libérer de « l'illusion qui veut que l'attachement aux choses conduise au bonheur. »³⁶⁹ Cependant, les pratiquants bouddhistes dans la société de consommation n'arrivent pas à se détacher de cette illusion et s'orientent vers le *paraître*.

Afin de concrétiser le *paraître* par nos exemples, nous considérons que les porteurs de maillots de football ne jouent probablement pas à ce sport (il se peut qu'ils soient juste des parieurs) tandis que la femme *accro* aux marchandises de luxe de France ne connaît rien de la culture du pays d'origine des objets qu'elle possède ou convoite. C'est l'apparence, que ces sujets valorisent, avec les sens connotés que véhiculent ces objets. N'oublions pas non plus que certains n'achètent d'ailleurs que des contrefaçons, et pas les originaux. Les produits contrefaits sont partout en Thaïlande et cela fait du pays « l'un de paradis de la contrefaçon, après la Chine, championne dans ce domaine. » La Thaïlande figure aussi, depuis 2007, sur la liste de surveillance des « 10 principaux pays soupçonnés par les États-Unis de ne pas respecter les règles de propriété intellectuelle. »³⁷⁰ Pour le type de consommateurs que nous venons d'évoquer, l'apparence prime l'essence.

Les biens matériels peuvent révéler le *paraître* : victoire, richesse, tendance, bon goût, savoir ou modernité. Mais cette apparence peut être trompeuse parce qu'on ne peut pas savoir si la personne possède vraiment ces caractères qu'elle cherche à montrer. Il se peut que l'identité soit imitée ou fausse. Dans ce cas-là, l'identité relève du *paraître*, pas forcément de *l'être*. Il n'est pas moins vrai de dire que la représentation de la culture thaïlandaise contemporaine projetée par la consommation s'avère être une culture qui tend vers le *paraître*. En particulier, le *paraître* est constitué des éléments de la culture extérieure (et présumée supérieure) notamment de l'Occident (sacs français, équipes de football européennes). Les paragraphes suivants s'appuieront sur cette hypothèse.

³⁶⁸ *Ibid.*, p. 33.

³⁶⁹ *Ibid.*, p. 59.

³⁷⁰ BEKAERT Jacques, *op.cit.*, p.56.

6.4.4 L'addiction comme expression de soi

Un dessin de Stephff montre la fièvre nationale pour les pandas géants venus de Chine. La vente des billets d'entrée au zoo et de toutes sortes de souvenirs consacrés aux pandas ont fait la fortune des établissements qui hébergent ces animaux. L'engouement pour les pandas, en corrélation avec les images de la décadence des éléphants présentes dans plusieurs exemples de notre corpus, a déclenché la polémique chez ceux qui déplorent la vie pathétique des éléphants errants.

L'intérêt éprouvé pour les pandas correspond à un aspect typique des Thaïlandais, le goût pour des choses mignonnes ou *narak* en thaï. Dans les écrits qui portent sur le pays, ce goût est toujours mentionné et expliqué par l'esprit enfantin des Thaïlandais. Selon l'auteur anglais Philip Cornwel-Smith, la culture thaïe, comme celle du Japon, valorise l'innocence et cela correspond aux principales valeurs thaïlandaises qui incluent l'amusement, la beauté, la peur de déranger ou la modération. Ces objets mignons apportent aux Thaïlandais confort et sourire face au stress du quotidien.³⁷¹ Selon l'auteur, le *mignon* efface le *sérieux* et adoucit la difficulté. L'apparence aide ainsi à camoufler des côtés négatifs que l'on ne souhaite pas faire ressortir. Nous trouvons une pratique identique chez les jeunes Thaïlandaises citadines dans le phénomène concernant les poupées *Blythe* importées des États-Unis. Le culte de l'apparence est très ancré chez les adeptes de ces poupées. Cette obsession résulte de l'acculturation, dont les logiques sont aujourd'hui dominées par les stratégies marketing et les lois du commerce.

Ce phénomène de mode qui s'est développé, en Thaïlande et dans d'autres pays asiatiques, autour de *Blythe*, une poupée très caractéristique avec une tête disproportionnée et de grands yeux, correspond aussi à notre remarque précédente sur l'appartenance. Pour certaines, les poupées ne servent pas seulement à jouer mais plutôt à s'identifier, comme le révèle le discours d'une adepte. « *Cette poupée est très charmante et on peut l'habiller comme on veut*, dit une internaute sur un forum, *dans la vie je suis grande et pas jeune*,

³⁷¹ Notre traduction partielle de l'anglais du passage dans *Very Thai*, *op.cit.* p. 120 : « *na rak* (cute) resonates with several core Thai values: *sanuk* (fun sensibility), *suay* (beauty), *sabai* (contentment) and *kreng jai* (deferential consideration). » et « Given modern stress, cute companions provide comfort and a happy face. »

c'est difficile de m'habiller. »³⁷² La possession de poupée(s) permet à ces femmes de devenir l'autre, c'est-à-dire d'avoir une autre identité plus plaisante que celle que la réalité leur a attribuée. Avec ces poupées, elles peuvent par procuration mettre de plus beaux vêtements, même de marque.³⁷³ Il s'agit là des symptômes d'un malaise identitaire, nous semble-t-il.

Qu'il s'agisse des poupées américaines, des pandas chinois ou des sacs à main de luxe, la passion pour ces objets semble être un outil dans la construction de l'identité de ces Thaïlandaises. Ces pratiques révèlent avant tout l'ouverture aux autres cultures. Elles expriment d'ailleurs la capacité (le pouvoir-faire) au niveau financier, et même une expression du savoir (posséder le savoir-vivre et les capacités de suivre de près l'actualité des marchandises, de distinguer les modèles les plus récents, d'entrer en concurrence avec d'autres adeptes). La réunion des fans, permettant les interactions et la transmission de messages et de savoirs (c'est aussi éventuellement une occasion de montrer les dites capacités) entre les membres, est une forme de communauté qui s'instaure aussi virtuellement que réellement. « Elles se réunissent régulièrement, sur Internet ou dans des endroits privilégiés, pour partager leurs expériences, échanger des conseils pour créer soi-même les vêtements, etc. »³⁷⁴ De surcroît, s'intégrer aux communautés particulières veut dire appartenir à un groupe affinitaire : c'est une manifestation de l'identité par excellence. Il n'est pas moins vrai de dire que ces marchandises deviennent des objets symboliques et sacrés qui attribuent à leur détenteur le pouvoir magique de la confiance en soi.

Reprenons le schéma actantiel dans la figure 150 pour conclure ce sous-chapitre. Les personnes sont poussées par l'obsession d'atteindre l'objet qui révèle l'identité (sous la forme d'objets variés : marchandises, poupées, maillots, ...), soutenues par des adjuvants (moyens financiers, culturels et technologiques). La manière d'atteindre l'objet repose sur la consommation. Quand il s'agit de la consommation qui attire les gens vers la dépense, le

³⁷² Extrait de l'article « Quand les grandes filles thaïlandaises jouent encore à la poupée » disponible sur <http://www.lepetitjournal.com/bangkok.html>, consulté le 5 février 2009.

³⁷³ Voici le passage extrait du même article sur la manière d'incarner son identité à travers les poupées fétiches : « Parmi les nombreuses fans de Blythe, certaines femmes de plus de vingt ans dépensent plusieurs dizaines de milliers de bahts pour se procurer la poupée, l'entretenir et l'habiller selon les derniers cris de la mode. Le phénomène a d'ailleurs pris de l'ampleur lorsque John Galliano, Prada, Vivienne Westwood, Issey Miyake, Versace et Sonia ont commencé à créer des vêtements pour elle. Blythe se vend en Thaïlande entre 3.000 et 100.000 bahts ! »

³⁷⁴ *Ibid.*

seul opposant à cette quête sera le manque de moyens financiers sans lequel l'*incorporation* de l'objet n'est pas possible. Ainsi, la quête est entretenue par le capital, ce qui évoque en effet un actant manipulateur invisible dans ce schéma : *les lois du commerce* que l'on peut mettre dans la catégorie du destinataire, comme celui qui déclenche l'action. Ce schéma est un dispositif qui peut s'appliquer aux discours publicitaires de toutes les marques qui vantent l'identité grâce à la consommation de telle ou telle marchandise. Ce phénomène qui n'est pas propre à la publicité thaïlandaise mais apparaît partout dans le monde, est accentué pour une partie des consommateurs thaïlandais, soucieux de la question de l'image. La consommation comme un moyen d'explicitier le statut et le culte de l'apparence accentuent la valeur symbolique de la marchandise comme signe de la discrimination, de la réussite économique et sociale.

Cela nous conduit à conclure que les Thaïlandais consacrent une place majeure au culte du *paraître*. Les pandas, les poupées, les objets de luxe sont valorisés du fait de leur apparence plaisante. La possession et l'addiction pour un quelconque objet s'associe ainsi à l'expression de soi. Qu'il s'agisse de la passion pour le jeu de hasard comme le pari sur une équipe de football, de la folie pour les accessoires de marque, du suivi des activités du bébé panda sur une chaîne câblée, ou de la recherche de l'identité dans des poupées fétiches, ces pratiques s'organisent autour de trois mots clés : internationalité, identité et *incorporation* (au sens de Fromm pour la possession). Il y a un adjuvant dont les Thaïlandais ne se passent pas pour atteindre leur objet de valeur : la nouvelle technologie.

6.5 La transformation permanente de la culture thaïlandaise

Jusqu'à ce jour les pratiques culturelles des Thaïlandais, alimentées par la maîtrise du syncrétisme, ne cessent de se modifier. La transformation devient un élément décisif dans la construction de l'identité et cela donne l'impression d'une société qui cherche toujours des repères. Les images de la culture paraissent floues, dans ces conditions.

6.5.1 L'image culturelle floue du pays aux deux visages

A cause de la « transformation permanente », l'image de la culture thaïlandaise est toujours floue. Les sens repérés dans les images présentées sont polysémiques. Comme en témoigne notre analyse, la Thaïlande et sa culture se situent dans *la tradition* et *la*

modernité et d'autres couplages opposés dont les catégories ne sont pas apparemment délimitées. Par conséquent, deux catégories sémantiques se chevauchent souvent. **Le pays possède donc apparemment deux visages.** Il incarne à la fois le côté figé, traditionnel et conformiste (à travers les discours de la culture homogénéisée et standardisée par les institutions et l'imaginaire de l'homogénéisation nationale) et le côté flexible, apte à tout changement, tel qu'on le trouve dans les pratiques des individus. L'alternance entre les deux aspects dépend du contexte et est soutenue par l'esprit de la liberté, la définition-même du terme *thaï*, qui caractérise le pays *des hommes libres* et sa population. La liberté, depuis les discours nationalistes du XX^e siècle, est devenue un des mythes nationaux.

En ce qui concerne le fond, nous entendons par « flou », le flottement de sens dans lequel la culture thaïe évolue (au sens de « se mouvoir »), ce qui entraîne l'ambiguïté. Les vrais sens sont toujours déformés par un autre sens, comme le dit Barthes à propos du mythe. Ce flottement sert également à communiquer le « non-dit », ou l'implicite supposé être compris. Le détournement se fait la plupart du temps par crainte de déranger quelqu'un ou de provoquer la perte de la face de quelqu'un, ou *kreng jai* en thaïlandais, un des caractères nationaux des Thaïlandais. L'orientation vers des relations interpersonnelles harmonieuses et la forte sensibilité de l'égo conduisent les Thaïlandais à choisir de préférence l'évitement à l'affrontement.³⁷⁵ Le texte « Lorsqu'un oui n'est pas un oui » illustre la perplexité qu'éprouvent les Occidentaux quand ils entrent en contact avec les Thaïlandais : « Les Occidentaux sont parfois déboussolés par le style indirect de communication des Thaïlandais. Par souci de préserver la face, un Thaïlandais répond rarement un non franc et direct s'il est en désaccord sur la question qui lui est posée. Un oui ne signifie pas pour autant que l'on est d'accord sur le propos, mais simplement que l'on a compris la question. »³⁷⁶ Pour le maintien de la relation harmonieuse et la préservation de la dignité de l'autre les Thaïlandais préfèrent le compromis. « Contourner est l'art thaï. L'art de l'esquive, du compromis. [...] Le Thaï aime évoluer dans ces zones floues, où il ne sait plus très bien quelle est la vérité. »³⁷⁷ Ces constatations font écho à un autre texte écrit aussi par un Français : « Ni oui ni non. Une position tranchée et avouée n'est jamais de mise. Mille circonvolutions sont nécessaires pour faire comprendre l'accord ou le refus. En aucun cas le vis-à-vis ne doit pas perdre la face, c'est la pire des

³⁷⁵ DUBUS Arnaud, *op.cit.*, p. 115.

³⁷⁶ GIRARD Olivier, *op.cit.*, p. 88.

³⁷⁷ FRANCO Guido (sous la direction de), *Thaïlande : les larmes de Bouddha*, Série Monde, H.S. n° 43, Paris : Autrement, février, 1990, p. 25.

insultes qui puisse être faite. Il est tout aussi malvenu d'afficher sa colère. Ce genre d'état personnel est réservé à la plus stricte intimité. »³⁷⁸

Il se peut que ce qui est vu ne soit pas toujours vrai, notamment quand il s'agit des sentiments. Garder son sang-froid veut donc dire être capable de conserver le contrôle de soi et ne pas être victime de son tempérament. Les vrais sentiments, aussi désagréables soient-ils, doivent être cachés. Le mythe du sourire a ainsi été inventé pour masquer les choses désagréables. « En Thaïlande, quand le sourire s'efface, le couteau n'est pas loin. Car le fameux sourire n'est évidemment qu'une façade. Il sert à dissimuler d'autres sentiments moins aimables, moins convenables, à les masquer, à les contenir. »³⁷⁹ La tolérance thaïlandaise paraît ainsi équivoque.

Comment expliquer ce phénomène où l'on camoufle le vrai sens pour garder la face ? Cela concerne avant tout le problème de l'apparence, qui constitue pour l'individu l'essentiel. La préoccupation des Thaïlandais en matière d'image perçue par l'autre est évidente, quelle que soit la réalité. Il s'agit de la face. « Les Thaïlandais sont très soucieux sur ce que l'on pense de leur pays à l'extérieur. »³⁸⁰ Tout en exprimant la tolérance envers toutes sortes de différences, les Thaïlandais, confrontés au sujet de l'image, particulièrement celle de leur pays, se sentent mal à l'aise. Comme le dit le texte écrit par Arnaud Dubus au sujet d'un « nationalisme défensif » : « les Thaïlandais réagiront fortement si vous “attaquez” leur territoire ou insultez leur fierté nationale. »³⁸¹ L'intolérance ultime surgit quand il s'agit de la face. « De manière générale, tout ce qui présente le pays sous un jour négatif, quelle que soit la véracité des faits, est considéré comme à proscrire. Là encore, l'apparence, l'importance de l'image, particulièrement vis-à-vis de la communauté nationale, priment. Cette volonté de préserver à tout prix une bonne réputation sur la scène internationale n'est, bien sûr, pas spécifique, mais tourne parfois ici à la crispation, faisant obstacle à de potentielles évolutions positives pour le pays. »³⁸²

³⁷⁸ BOISVIEUX Christophe et CHANIAL Jean-Pierre, *op.cit.*, p.157.

³⁷⁹ FRANCO Guido, *op.cit.*, p. 25.

³⁸⁰ DUBUS Arnaud, *op.cit.*, p. 169.

³⁸¹ *Ibid.*, p. 98.

³⁸² *Ibid.*

L'apparence ou la forme extérieure « tend à être considérée comme la valeur ultime, et à passer avant la substance. En fait, la forme semble se confondre avec le fond. »³⁸³ Le mélange entre ce qui est vrai et ce qui semble l'être tend aussi à être convergent dans la culture thaïlandaise qui privilégie l'implicite à l'explicite. Pour ainsi dire, le « paraître » semble plus important que l'« être » parce que ce dernier n'est pas forcément reconnu par l'autre. Le culte du *paraître* englobe aussi le culte de la beauté grâce auquel les *ladyboys* sont tolérés en partie pour leur aspect physique agréable, et pas vraiment par une reconnaissance du statut d'un troisième sexe. En reprenant la structure de la véridiction de la figure 142, nous tendons à penser que la société thaïlandaise se situe du côté du mensonge (ou de l'illusion) (paraître – non-être). Rappelons, à l'appui de cette suggestion, trois exemples pris dans le corpus pour mieux illustrer ce point. Premièrement, quand ils ont l'air souriant, les Thaïlandais sont peut-être en souffrance. Deuxièmement, le pays s'affirme bouddhiste mais le bouddhisme en Thaïlande dérive largement par rapport à l'enseignement du Bouddha. Enfin, le pays présente une culture conformiste mais les sous-cultures y sont dominantes et très variées. Les sous-cultures sont effectivement motrices de la construction de l'identité culturelle où coexistent les différences.

Comme dans d'autres carrés sémiotiques analysés dans ce chapitre, nous relevons dans les images de la Thaïlande les catégories sémantiques *opposée* et *contrariée*. Examinons le carré ci-dessous avec lequel nous cherchons à regrouper les dichotomies de *l'euphorie* vs *la dysphorie*, *l'implicite* vs *l'explicite* et *l'extérieur* vs *l'intérieur* :

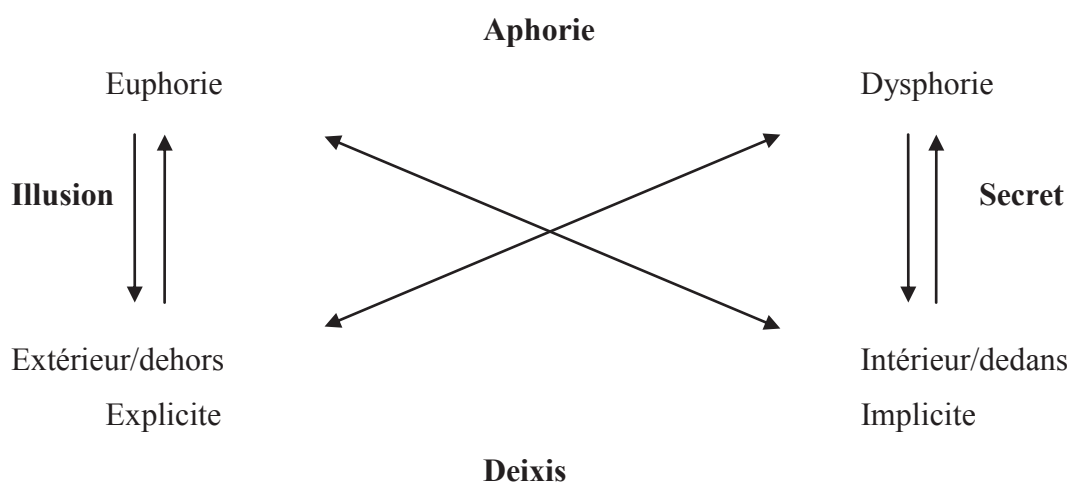


Fig. 151 : La dichotomie thymique dans la culture thaïlandaise

³⁸³ *Ibid.*, p. 169.

De cette structure, on relève deux visages issus du terme *thymie* qui signifie humeur, disposition affective de base. La catégorie thymique s'articule en euphorie/dysphorie, avec aphorie comme terme neutre, s'opposant au deixis (positive ou négative).³⁸⁴ L'un est le bonheur ou l'euphorie explicitée, autrement dit l'apparence que l'on trouve à l'extérieur : la face que le pays montre au monde en tant que pays du sourire, pays riche de traditions. L'autre visage est constituée de ce qui est à l'intérieur, l'implicite, le malheur qui vient des problèmes profondément ancrés dans la société, tels que le népotisme, les inégalités sociales, la corruption. Ce sont des troubles que Stephff symbolise, dans le dessin *Thai 'Cloverfield' Monster* (voir la figure 114 du chapitre V) sous la forme d'un monstre qui est inhérent à la société thaïlandaise. Le terme *laid* (ou *ugly* en anglais) qu'utilise le dessinateur pour parler du visage de ce monstre évoque la laideur que la Thaïlande cache à l'intérieur, comme un secret. Mais il arrive que cette facette n'échappe pas au regard des auteurs étrangers.

6.5.2 L'image organique de la culture

Pour les auteurs étrangers, un des aspects distinctifs de la culture thaïlandaise est le fait qu'elle représente la mixité, voire la disproportion. On trouve un exemple de celle-ci sous la forme du mélange de genres extrêmement différents dans le cinéma. Un certain nombre de films thaïlandais qui ont fait recette marient comique et épouvante. Les cinéastes thaïlandais maîtrisent ce genre en faisant coexister la peur et l'humour, le cri et le rire, deux sentiments totalement différents. Une rareté dans les films occidentaux. Le mélange se fait aussi dans la cuisine thaïlandaise qui harmonise les quatre saveurs (le salé, le sucré, l'aigre et l'amer) pour constituer un goût unique.

Étant donné les différences entre les régions ou les ethnies, la culture du Centre, officielle et dominante, est en effet le lieu de rencontre de différentes civilisations. Les apports de l'extérieur ont toujours été bienvenus si cela ne heurtait pas les croyances locales. Le bouddhisme introduit au V^e siècle fut adapté, adopté et approprié pour être la religion des Thaïs alors que d'autres apports furent aussi convertis, subirent des modifications, et arrivèrent à être typiquement thaïs avant d'appartenir à l'héritage

³⁸⁴ GREIMAS Algirdas-Julien et COURTÉS Joseph, *Sémiotique : Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, op.cit., p. 396.

national. L'identité culturelle de la Thaïlande est ainsi organique, ce qui permet en permanence des modifications. Encore certaines figures sont-elles également utilisées dans les pays voisins, comme l'éléphant ou le *wai* (salutation à mains jointes) au Laos et la fête de *Songkran* dans d'autres pays de l'Asie du Sud-est. Mais la Thaïlande a réussi à se les approprier et à sceller l'image de ces figures dans la représentation du pays, notamment grâce aux campagnes publicitaires destinées aux touristes.

Dans plusieurs textes sur le pays, le changement morphologique est une question récurrente. Il est clair que la modernité y joue un rôle important. La culture thaïlandaise est ainsi multiforme. L'essence peut incarner l'apparence des cultures qui entrent en contact. Un exemple remarquable est l'adaptation des croyances animistes à la religion bouddhiste, et qui s'adaptent aujourd'hui au capitalisme. Les pratiques animistes d'aujourd'hui sont assujetties aux besoins du monde moderne : l'*acquisivité* et les biens matériels, autrement dit le mode *avoir* de la société industrialisée selon Erich Fromm. Bien que la Thaïlande se voie comme pays agricole qui se dirige vers l'industrialisation, le changement est déjà bien engagé.

Comme la culture évolue de la même manière qu'un parcours dans la structure narrative, nous proposons dans le schéma actantiel suivant de repérer les actants dans la culture thaïlandaise et de reconstituer le scénario de cette évolution.

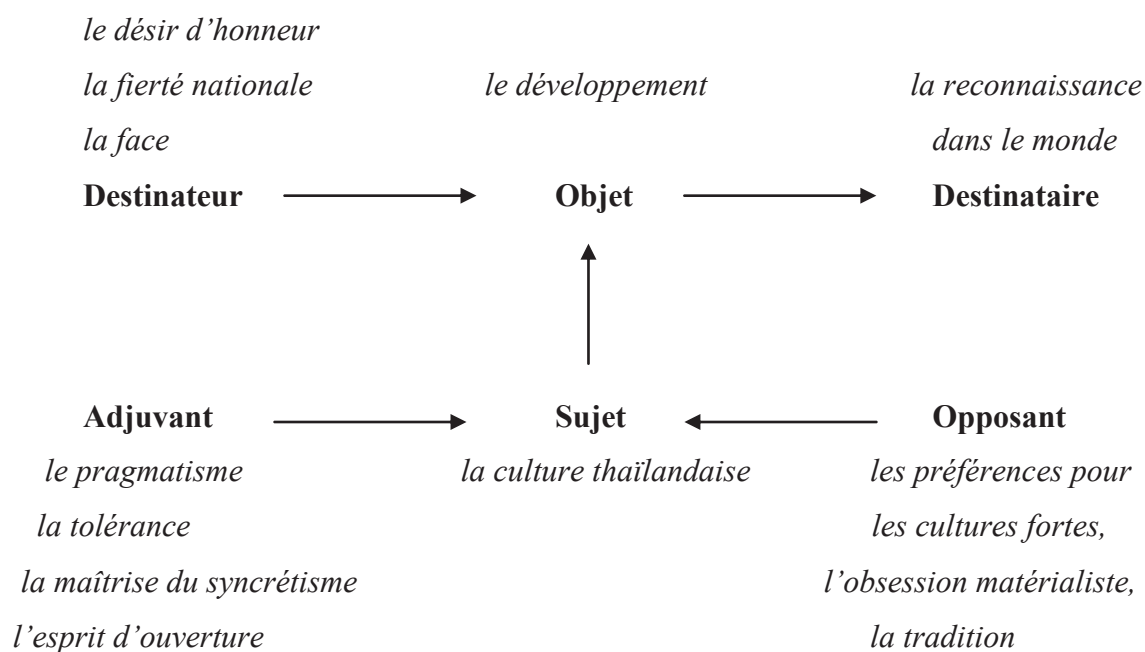


Fig. 152 : Le schéma actantiel de l'évolution culturelle thaïlandaise

Le schéma simplifie l'image de la culture en un dispositif et regroupe en même temps les significations relevées dans l'ensemble des images. Face à la société de consommation et à la mondialisation, le sujet, la culture thaïlandaise, est face à un enjeu : pour se développer, il doit se modifier. Notre héros se charge de la mission, stimulé par le destinataire qui se présente sous la forme de la fierté et du mythe national de la face et du désir d'honneur. Ceux qui bénéficient de ce succès sont le pays et sa population. Pour se diriger vers son but, la culture thaïlandaise dispose de la maîtrise du syncrétisme, de sa capacité d'adopter certains traits des nouveaux apports en adaptant tout ce qui lui convient. Elle possède aussi la qualité de la tolérance envers ce qui est étranger, en d'autres termes l'ouverture. Ces qualités exercent le rôle d'adjuvant.

Inversement, ces qualités bloquent le chemin vers la gloire. Dans cette structure, la séparation entre les actants-adjuvants et les opposants semble ambiguë. L'esprit d'ouverture et le syncrétisme tendent à favoriser les préférences pour les cultures fortes, ce qui aboutit à créer des obstacles. Les opposants comprennent l'obsession pour les biens matériels et les préférences des cultures d'ailleurs, ce qui est une menace pour l'identité culturelle. Préserver sans se modifier semble difficile tant que la maîtrise du syncrétisme reste un des caractères nationaux. Les opposants sont ainsi issus des pratiques culturelles des Thaïlandais mêmes, non des facteurs extérieurs. La vraie menace reste, nous semble-t-il, à l'intérieur, dans le *soi*.

En contrepartie, essayons d'instituer un autre schéma dont le héros s'oriente vers la préservation de la tradition, ce qui semble être le travail des bureaux gouvernementaux, dans le but d'homogénéiser la culture globale :

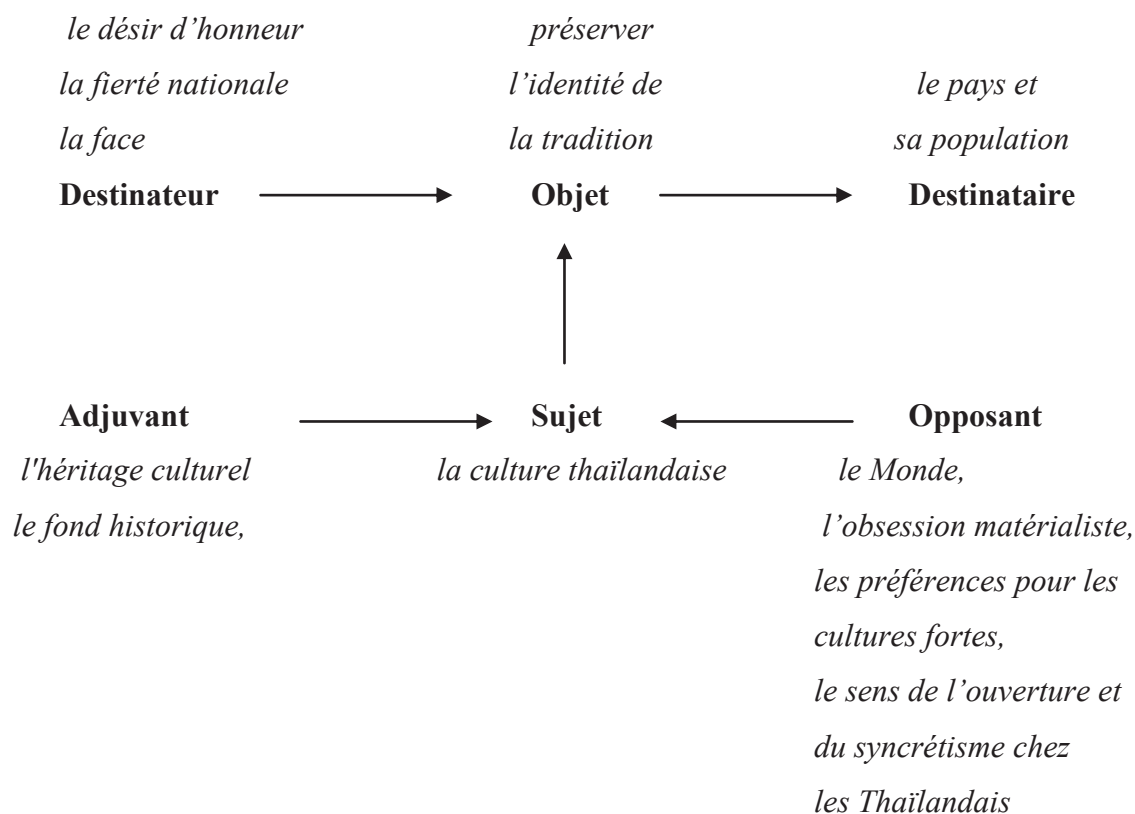


Fig. 153 : Le schéma actantiel de la préservation de la culture thaïlandaise

Ce schéma montre que les individus dont les pratiques représentent la culture populaire deviennent l'opposant. Par ailleurs, la culture thaïe doit faire face au changement mondial et à la mondialisation, ce qui s'oppose à la quête de la préservation de l'identité traditionnelle. Préserver la culture sans prendre en compte son évolution au quotidien nous semble presque impossible, sans oublier son orientation vers le syncrétisme qui est un des caractères principaux de la culture thaïlandaise elle-même.

Nous terminerons en rappelant les points clés de la représentation de la culture thaïlandaise relevés par l'analyse sémiotique. Sur le plan paradigmatique, la coexistence des figures incompatibles, voire opposées, est une question récurrente dans une société où la tradition est mise en jeu, face à la modernité. Nous avons observé l'image du changement culturel où, suite à l'acculturation, le syncrétisme s'applique fermement en vue de l'appropriation des apports de l'extérieur, par le biais de ce que nous avons nommé la *thaïsation*. Nous avons par ailleurs remarqué une déviation des valeurs bouddhistes (le mode *être*), qui ont été une des bases de la culture thaïe pendant des siècles, vers des valeurs capitalistes (argent, travail, consommation) (le mode *avoir*). La préoccupation de

l'acquisition et de l'identité est très présente dans les pratiques individuelles et provoque des changements dans les valeurs traditionnelles. Le visage de la culture est ainsi indécidable.

Les figures de la culture thaïlandaise se présentent comme quelque chose qui va et vient entre deux pôles opposés et s'apprête à changer, à incarner l'identité de l'autre. L'altérité de ces figures attribue de nouvelles significations et reflète les nouvelles idéologies de la société thaïlandaise, où l'on remarque l'interférence, le changement et la métamorphose. Un rite peut devenir un divertissement à l'état pur (le festival de *Songkran*). La religion peut se transformer en business (le bouddhisme commercial). L'animal emblématique national peut apparaître dans les quartiers mal famés tandis que l'animal d'Afrique peut devenir un totem dans un rite animiste. Peut-on supposer que la culture thaïlandaise se fonde sur l'incohérence ? Il est à noter d'ailleurs qu'elle est fondée sur le mouvement. Les valeurs traditionnelles restent stables tandis que les changements ont toujours lieu, notamment chez les Thaïlandais urbains. La coexistence des deux statuts est due au syncrétisme et au pragmatisme de l'adaptabilité et de la flexibilité.³⁸⁵ Alors que la culture officielle reste uniformisée, on voit évoluer la culture populaire, que Michel de Certeau définit en tant que la culture ordinaire des gens ordinaires, à savoir « la culture qui se fabrique au quotidien, dans les activités à la fois banales et chaque jour renouvelées. »³⁸⁶ L'acculturation permet à ces sous-cultures, observées à travers les pratiques individuelles, de s'insérer dans la culture globale et de se renouveler. Ce fait renforce l'image d'une culture thaïlandaise en « construction permanente ».

³⁸⁵ Notre traduction partielle de l'anglais : "... while the more traditional values, essential for maintaining the social order, are still stable, changes are occurring, more noticeably among the urban Thai. The man-to-man worldview seems to be one of harmonious co-existence. It is combined with the pragmatism of adaptability and flexibility." PONGSAPICH Amara, "Chinese Settlers and their Role in Modern Thailand", *op.cit.*, p. 86.

³⁸⁶ CUCHE Denys, *op.cit.*, p. 71.

CONCLUSION

Au terme de cette recherche, nous revenons à notre problématique : quelles sont les images de la culture thaïlandaise produites par un regard extérieur ? Avant d'envisager une réponse, nous souhaitons retracer le cheminement qui nous a permis d'effectuer quelques constatations importantes.

Nous avons constaté que les signes arrivaient à restituer la vision des visiteurs— leurs impressions, leurs sentiments ou leurs expériences— et qu'ils la faisaient partager à leur tour à d'autres lecteurs sous la forme d'images. Certes, leur crédibilité est grande (même les dessins de presse qui représentent l'univers purement imaginaire de l'auteur révèlent certaines réalités contemporaines de la vie thaïlandaise). Mais il faut insister sur le fait que ces réalités sont sélectionnées, cadrées (pour la photographie) et présentées de manière intentionnelle (du fait, d'abord, des objectifs de publication). La question du « choix » est donc importante. De même pour concevoir notre corpus, nous avons sélectionné et composé des images. Elles sont hétérogènes au niveau des sources, des auteurs, des thèmes et des genres. Cette variété a eu pour but de varier notre échantillon, de présenter une sorte de patchwork de la société.

L'étude sur un territoire lointain ne nous a pas semblé difficile en matière de recherche de contenu. L'outil informatique nous a facilité la recherche en ligne. Par ailleurs, nous avons eu l'occasion de retourner en Thaïlande pour collecter quelques ouvrages sur le pays figurant dans le classement des meilleures ventes. Pendant la dernière phase de notre recherche, l'Institut national des langues et civilisations orientales (INALCO) a opportunément ouvert sa nouvelle médiathèque à Paris. Nous avons eu accès à un grand nombre de références sur le pays, en complément des ouvrages des bibliothèques municipales de Paris (notamment sur le tourisme) et des bibliothèques spécialisées (la Maison de l'Asie intégrée à l'École française d'Extrême-Orient et la médiathèque du musée du quai Branly).

Notre démarche a consisté à sélectionner des ouvrages et des images, à établir des critères et à les envisager sous divers angles. Même si nous ne sommes pas auteur de ces images, les critères de la sélection établis par nous-même ont tenté de constituer un corpus

approprié pour notre analyse. Nous l'avons limité en sélectionnant les images récentes (pour mieux préserver les aspects contemporains du contenu), dans des conditions de production bien précises, en fonction des critères de disponibilité, de contemporanéité et de quantité suffisante pour l'analyse. Mais en réalité, des événements majeurs en Thaïlande ont eu lieu tout au long de notre étude. Les images n'ont pas cessé de se renouveler et ont suscité notre curiosité, comme la création de nouveaux éléments symboliques, éléments chromatiques et messages de chaque camp dans le paysage politique thaïlandais. Ce dynamisme des objets d'étude a sans aucun doute enrichi notre travail.

Par ailleurs, pendant la réalisation de notre étude, nous avons observé une croissance considérable des réseaux sociaux qui favorisent entre leurs utilisateurs l'échange de données, en particulier d'images. L'intensification du flux des images et des informations a été bénéfique pour notre travail. Pourtant, nous avons été obligés de nous limiter aux ouvrages déjà sélectionnés, compte tenu des délais impartis à la recherche doctorale. Nous avons seulement inséré quelques nouvelles images en tant qu'informations supplémentaires. Nous nous rendons compte également de la limite que constitue le fait de ne pas pouvoir traiter des pratiques culturelles dans leur totalité. Il est important de rappeler que notre corpus ne peut être qu'un échantillon des images innombrables qui sont réalisées et diffusées chaque jour. La liste n'est jamais exhaustive.

Par ailleurs, plusieurs approches sémiologiques/sémiotiques de notre sujet étaient possibles. Le recours à différentes disciplines était primordial pour l'étude des signes et des significations dans la culture thaïlandaise, où l'ambiguïté est très présente. Nous avons donc fait appel à deux disciplines voisines : la sémiologie, qui sert à décrire les images et à envisager les relations signifiants/signifiés, en corrélation avec la sémiotique, qui permet de dégager les structures profondes et les significations. Nous avons aussi décidé d'étudier deux genres d'images, hétérogènes aux niveaux de la production, de la diffusion et du public, tout en espérant mieux cerner *l'unité dans la diversité* puisque l'identité collective de la Thaïlande a une image hétérogène.

Nous avons pu trouver enfin de la récurrence dans la divergence des éléments de notre corpus. Le croisement de techniques (photos et dessins) n'a pas limité notre recherche. Loin de s'opposer, les deux types de corpus se complètent, se reflètent et enrichissent des points de vue différents. L'hétérogénéité facilite par excellence le

croisement des regards au niveau de la localisation des récepteurs, selon la manière dont nous avons catégorisé les publications, à savoir celles destinées à un public extérieur du pays (visiteurs, touristes) et celles destinées à un public à l'intérieur du pays (expatriés, résidents). Les deux publics sont étrangers : francophones et anglophones.

Le croisement dans l'analyse a été renforcé par la méta-textualité et la méta-iconicité, qui permettent d'expliquer une image par une autre ou par un texte. Dans ce cas, le support textuel est parvenu à établir une relation entre des images en assurant le rôle d'appui littéraire. Lors de l'analyse, nous avons décidé de ne pas évoquer directement le rapport entre le texte et l'image dans la partie portant sur les photos étant donné que le texte n'est pas suffisamment présent à l'intérieur de ce type d'image. Il apparaît sous la forme de texte d'illustration, que nous avons cité pour mieux interpréter les photos. Cependant, nous avons abordé le rapport texte/image davantage dans la partie des dessins, où la fonction de relais est importante.

Notre cadre d'analyse a été élaboré en fonction de l'hétérogénéité de notre objet d'étude. Pourquoi la séparation de la sémiologie/sémiotique n'est-elle pas très évidente dans notre recherche ? Compte tenu de notre corpus, l'articulation des disciplines s'avère très importante. La sémiologie sert à décoder, à décortiquer ce qui est l'extérieur, concret et perceptible, à la surface. La sémiotique aide à approfondir ce qui est à l'intérieur : les structures profondes. Nous avons décidé de ne pas choisir l'une des deux disciplines mais comme les Thaïlandais, nous avons choisi ce qui nous semblait être bon pour mettre en œuvre une technique syncrétique qui correspond mieux à notre démarche.

La diversité est si présente à nos yeux en ce qui concerne les thèmes et les façons d'envisager chaque image que nous avons dû entamer l'interprétation selon les aspects spécifiques de chacune : à travers les éléments chromatiques, la gestion de l'espace ou la question des figures (personnages ou objets).

Compte tenu de l'hétérogénéité de notre corpus, nous avons d'ailleurs décidé de ne pas entrer dans le détail pour certains aspects concernant l'organisation formelle dans l'analyse des photos, tels que l'échelle du plan, les angles et points de vue, la posture des personnages (si ces éléments ne sont pas significatifs), car cela aurait perturbé l'équilibre des chapitres dans la partie consacrée à l'analyse. Nous avons donc privilégié les éléments

les plus élaborés, comme les figures, les thématiques et les isotopies. Soulignons que les signes sont traités dans notre étude en bloc pourvu de sens. Il est aussi à noter que certaines approches d'analyse, comme celles de la publicité, ne sont pas complètement applicables à notre corpus, qui concerne des « tranches de vie » (ou *slice of life* en anglais). Quant aux dessins, il nous a fallu insister sur certains aspects, comme l'usage de l'hyperbole et la fonction de relais dans le rapport texte/image, qui correspondent mieux au type d'image concerné.

Il faut admettre que les images choisies ne peuvent rendre compte de toute la culture thaïlandaise et qu'elles représentent simplement une métonymie de la culture. Il se peut que les représentations soient aléatoires. Pourtant notre étude a semble-t-il permis d'explicitier des phénomènes culturels propres à la société thaïlandaise. L'image a ainsi valeur de révélateur de la culture et de l'idéologie d'une époque. La partie consacrée à l'analyse des photos et des dessins a montré le contraste entre des valeurs opposées, la transformation des valeurs traditionnelles et symboliques, les formes de l'acculturation, l'interférence entre valeurs, y compris les détournements sémantiques dans les pratiques culturelles et autres stéréotypes du pays. Ces deux volets d'analyse ont révélé des éléments inattendus et équivoques, tels que des signes emblématiques incertains et des aspects de la transformation permanente de l'image du pays, signes ou aspects qui renforcent le flottement de sens dans l'identité culturelle.

L'identité culturelle dégagée de cette étude a confirmé notre hypothèse. La contradiction dans les images de la culture thaïlandaise est récurrente. Nous observons deux univers qui se superposent, qui se chevauchent, ce qui crée une illusion. Notamment dans **l'image de la vie urbaine occidentalisée et de la vie traditionnelle transformée**. La coexistence des éléments incongrus est présente dans divers aspects culturels : la religion, le sport national, les vêtements, la consommation, la fierté nationale, l'animal emblématique, les fêtes et festivals, l'imaginaire linguistique, la recherche de l'avancement et de la fortune, l'identité sexuelle, l'expression des couleurs, l'appartenance et l'identité. L'altérité est aussi tautologique. Certaines icônes deviennent les stéréotypes de la Thaïlande— les éléphants errant en ville, les *ladyboys*, le *business bouddhisme*, le massage érotique— quand les discours de différents auteurs se présentent de manière cohérente.

Notre étude révèle par ailleurs l'usage de la métonymie en ce qui concerne les valeurs traditionnelles. Celles-ci se sont réduites au rôle d'adjuvant dans un marketing qui cherche à différencier des produits culturels dans le cadre de l'industrie du tourisme. Certaines valeurs traditionnelles perdent ainsi leur sens spirituel pour avoir un sens économique. Par conséquent, on observe le détournement des certaines pratiques (le festival de *Songkran*, le massage traditionnel, par exemple) pour s'appropriier les faits culturels et pour en profiter sur le plan économique. La culture se réduit souvent à un objet. La tradition où l'on donne de la valeur à l'eau est réduite à une bataille d'eau dont la figure emblématique est un pistolet à eau. Être bouddhistes est représenté par le port d'amulettes. Dans plusieurs cas, c'est le sens connoté qui est valorisé et devient plus connu et sans doute plus puissant que le sens dénoté de tel ou tel terme. Tel est le cas du massage, héritage du savoir traditionnel ayant une dimension médicinale, qui devient une des offres de l'industrie du sexe.

Aussi avons-nous pu tirer une conclusion sur les pratiques culturelles des Thaïlandais, à travers les signes : elles ont des valeurs symboliques dont la connotation est un outil efficace du non-dit. La peur de perdre la face (*Sia Na*) et la peur de déranger les autres (*Kreng Jai*), suscitent des manières de dire quelque chose sans le dire, d'où le recours aux usages symboliques. Les valeurs symboliques sont largement présentes dans la culture thaïlandaise contemporaine. Nous avons remarqué la création d'éléments chromatiques devenant des idéogrammes dans le contexte politique thaïlandais comme les couleurs jaune, rouge et rose. Ils dépendent de l'emploi des connotations pour communiquer ce qui est implicite et sous-entendu dans la société. Nous avons d'ailleurs observé la métaphore d'un animal emblématique pour s'identifier. C'est le cas de l'éléphant, qui est associé à la grandeur de la nation, à la victoire du passé et qui connote en revanche la dégradation suite au changement du contexte social. L'imaginaire linguistique s'avère aussi évident comme dans les cas du pouvoir des objets symboliques sous forme du chiffre de bonheur (le 9) et le nom qui porte du bonheur (le terme *ultimate*).

En étudiant les structures profondes et les significations à l'aide d'outils sémiotiques (le carré sémiotique et la structure de la véridiction) nous avons pu aboutir à l'identification de quelques spécificités de la culture thaïlandaise vues à travers les images de notre corpus. Celle-ci se situe la plupart du temps sur les deux pôles opposés et incarne à la fois les deux côtés du contraste. Ce fait souligne les caractères flous, autrement dit

l'identité ambiguë, affirmée par le croisement des éléments incongrus et inattendus dans les icônes culturelles.

Nous avons pu relever d'autres représentations de la société thaïlandaise par le biais des isotopies récurrentes comme *tradition/modernité*, *thaï/étranger*, *bouddhisme/animisme*, *bouddhisme/capitalisme* et *être/paraître*. Ces isotopies se fondent sur des relations d'opposition. Pourtant, les figures de la culture thaïlandaise des deux côtés opposés s'assimilent la plupart de temps, d'où l'altérité. C'est la raison pour laquelle la culture thaïlandaise donne l'impression d'être flexible et organique. Elle est en même temps *rigide mais flexible*, *institutionnalisée mais organique*, *uniformisée mais multiforme*. L'image de la discordance est toujours retenue, tant sur le plan sémantique que morphologique. Cette image floue crée l'ambiguïté dans la représentation de la culture, qui navigue toujours entre deux côtés. Cela correspond à ce qu'Eric Cohen résume, en rappelant le propos de Benedict Anderson dans l'ouvrage de celui-ci *Studies of the Thai State* sur l'ambiguïté et le contraste dans les images de la culture et la société de la Thaïlande, en deux dichotomies : *relâchement vs rigidité* et *persistance vs changement*. On peut y trouver des éléments incongrus entre la rigidité au niveau social et la liberté dans l'interprétation des individus.³⁸⁷

La relation complexe entre *tradition* et *modernité* est évoquée dans la plupart des ouvrages sur le pays. En effet, elle met en évidence des caractères nationaux comme le compromis, la flexibilité, le syncrétisme que la Thaïlande maîtrise depuis la période pré-thaïe et qui a donné naissance à la culture proprement thaïlandaise d'aujourd'hui. Le plus saisissant concerne la religion. Le syncrétisme favorisa l'assimilation de la culture basée sur les pratiques animistes aux apports bouddhistes pour devenir le bouddhisme *thaïsé*, avant de s'intégrer à présent à la tendance capitaliste. La capacité d'effectuer une synthèse

³⁸⁷ Notre traduction partielle du texte en anglais comme suit : « A study of the sociological and anthropological literature on Thailand points to a striking fact: perhaps more than in the study of any other society, ambiguous or profoundly contrasting images of culture and society are presented by different researchers. Anderson (1978: 231) summarizes the situation: "Reflecting on the corpus of available writing on modern Thai society, one is struck by the many apparently contrary motifs: loose structure/rigid bureaucratic hierarchy, Buddhist activists/decline of the Sangha, dynamic rule/unchanging society, stability/instability, conservatism/decay." Most of these dichotomies can be reduced to two, which are central to my argument: (1) looseness versus rigidity of Thai social structure and (2) persistence versus change of that structure in the modern period. [...] The traditional Thai system can thus be represented as informed by a pair of contrasting and incongruent codes – one prescribing *social* rigidity, the other *individual* freedom. ». COHEN Eric, *op.cit.*, p. 38-39.

à partir de croyances, pratiques religieuses et pratiques de consommation, est tout à fait étonnante. Encore ce fait souligne-t-il la tendance chez les Thaïlandais à l'attachement plutôt qu'au détachement, qui est pourtant l'objectif de l'enseignement bouddhiste. Il s'agit d'une préférence pour le bonheur matériel au détriment de la sagesse. Les pratiques religieuses n'échappent pas à la loi du commerce quand faire des donations pour en être « récompensé » est comparé à l'acte d'accumuler des bons points et que les adeptes deviennent des consommateurs de produits *sacrés* dans le *business bouddhisme*. Le souci de la satisfaction des besoins matériels met en évidence la corrélation entre l'animisme et le capitalisme. On parvient à réaliser le lien entre deux doctrines extrêmement différentes qui possèdent un objectif commun : la recherche de la fortune et la relation sous forme d'échange (la vénération en échange de la fortune ou de la protection pour l'animisme et l'achat ou l'échange matériel pour le capitalisme). Les deux, basés sur la consommation, symbolique pour l'un et matérielle pour l'autre, privilégient la réussite matérielle, non la réussite spirituelle (la victoire sur soi) que le bouddhisme met en valeur. Dans ces conditions, les pratiques culturelles servent à rechercher l'objet de valeur dans la vie. Notre étude parvient ainsi à illustrer une représentation sociale, une image collective, ou un mythe de la société thaïlandaise qui tend vers la recherche du bonheur immédiat, et non dans des vies ultérieures après la mort, comme les bouddhistes d'autrefois s'y tenaient.

Nous parvenons ainsi à construire un carré sémiotique synthétique de l'ensemble de la culture thaïlandaise contemporaine qui chevauche deux valeurs :

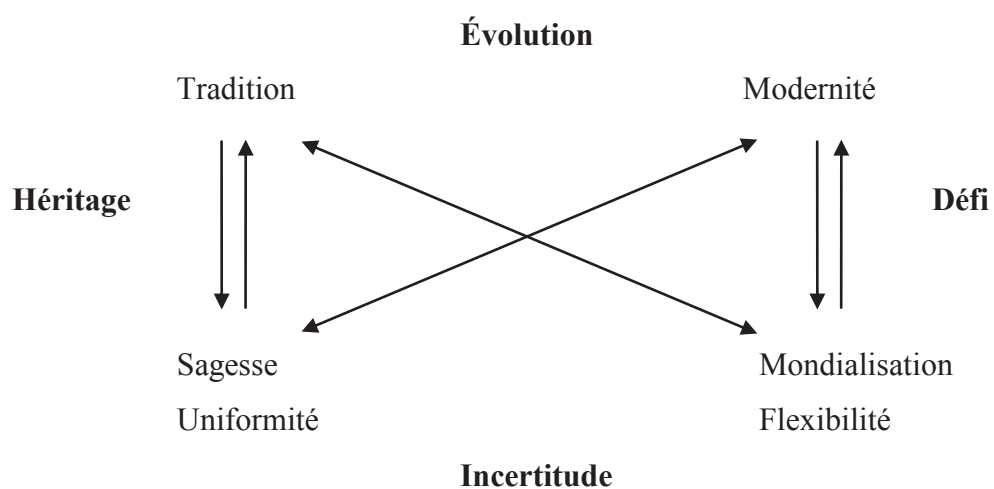


Fig. 154 : Le carré sémiotique synthétique de la culture thaïlandaise

Les relations qu'entretiennent les quatre catégories sémantiques engendrent quatre métatermes : *évolution*, *héritage*, *défi* et *incertitude*. La *tradition*, qui entretient une relation de complémentarité avec la *sagesse* et l'*uniformité* (celle-ci sous forme de la culture officielle qui vise l'homogénéité dans toutes sortes d'autoreprésentations) constitue l'axe de l'*héritage*. Entre la *tradition* et la *modernité*, se situent les pratiques culturelles dans la vie quotidienne qui se dirige d'un côté vers un autre (*évolution*), ce qui indique aussi le dynamisme. L'axe vertical sur la colonne de droite contient la catégorie sémantique sur laquelle se trouve le *défi*. Celui-ci, en s'organisant autour du changement et de la modification, s'oppose à l'héritage, qui représente les valeurs traditionnelles. Finalement, tout en incarnant l'image de la *sagesse* et de l'*uniformité*, les pratiques culturelles des Thaïlandais tendent vers la *mondialisation* du fait de leur syncrétisme, ce qui entraîne l'*incertitude* dans l'ensemble de l'image culturelle, comme nous l'avons évoqué dans la partie consacrée à l'analyse de *la culture organique et en mouvement* (voir le sous-chapitre 6.5 du chapitre VI). Le moteur de la culture thaïlandaise est le changement et l'on peut voir la valeur symbolique de ce changement dans la culture thaïlandaise par exemple le cas du changement du nom du pays de Siam en Thaïlande pour renforcer certaines idéologies (le nationalisme et le racisme en 1939, dans le discours selon lequel le pays appartenait à la tribu thaïe au détriment d'autres ethnies). L'identité est un sujet censé être *changeable*. Peut-être la flexibilité à tout moment est-elle un facteur principal de la survie.

Cette étude nous a également permis d'avancer sur l'évolution culturelle où s'affirme le dynamisme de sous-cultures jouant un rôle éminent dans l'organicité des pratiques quotidiennes, la culture formelle imposée par le pouvoir central mise à part. Ces pratiques, en permettant le mouvement de la culture, illustrent la liberté d'interprétation et d'appropriation des apports de l'extérieur, *les usufruits de l'acculturation*. L'analyse des images nous révèle ainsi l'identité de la culture aux deux visages que les Thaïlandais revêtent et qui alternent. L'observation des scènes de la vie thaïlandaise à travers les signes justifie notre hypothèse. Le discours de l'autre, pour éviter l'autoreprésentation, donne à voir d'autres réalités qui peuvent être négligées lorsqu'on se regarde. Il exerce en ce sens le rôle d'un miroir.

La représentation par le biais des étrangers reflète un fait : ce qui est vu ne correspond pas toujours à ce qui est. L'altérité est présente dans la culture thaïlandaise. Prenons des exemples. Les bouddhistes ne sont pas bouddhistes mais plutôt animistes.

L'objet de valeur des soi-disant bouddhistes n'est pas le Nirvana mais l'attachement, voire les accumulations de biens matériels divers et variés. On possède des objets symboliques pour avoir une meilleure vie matérielle plutôt que spirituelle. Le sexe et même la sexualité officielle (mariage) d'une personne peut être une dissimulation. Le protecteur des acteurs de la religion bouddhiste peut être armé et a recours à l'emploi de la violence. L'héritage sportif qu'est la boxe thaïe peut être une expression de la barbarie. À travers des aspects équivoques, le « pays du sourire » incarne une identité trouble. Bref, la crise de la relation entre l'*être* et le *paraître*. L'identité thaïlandaise est-elle basée sur l'illusion ?

Rappelons que le résultat de notre recherche révèle ce que les gens de l'extérieur pensent de la Thaïlande et font partager aux autres, considérés eux aussi comme des gens de l'extérieur (catégorisés approximativement par la langue). La question de ce qui est *vrai/faux* n'entre pas dans notre critère de recherche. Découvrir des représentations à travers le regard des autres, tout en restant objectif, peut-il être une expression de *l'équanimité* (une des quatre qualités du détachement) selon l'enseignement bouddhiste ?

En menant une recherche sémiotique/sémiologique sur la Thaïlande, nous espérons avoir stimulé l'envie de développer des recherches sur l'étude des signes dans le milieu universitaire thaïlandais. Malgré l'usage abondant des messages symboliques dans la vie thaïlandaise, l'étude des deux disciplines y est limitée, principalement à la littérature, la linguistique, le discours politique, la communication de masse et le design, où chacune s'effectue séparément. L'interdisciplinarité reste aussi à explorer. Quant à l'analyse des images, il est encore plus restreint, en particulier en langue française. Par ailleurs, les théories francophones sont peu étudiées en Thaïlande tandis que les théories anglo-saxonnes sont prédominantes. Synthétiser la sémiotique/la sémiologie dans notre étude étant aussi une manière de syncrétisme, éventuellement une forme de l'acculturation, nous souhaitons finalement que cette thèse serve de piste de recherche pour les futures études sémiotiques/sémiologiques sur les aspects culturels de la Thaïlande.

BIBLIOGRAPHIE

- ABLALI Driss et DUCARD Dominique (sous la direction de). *Vocabulaire des études sémiotiques et Sémiologiques*. Paris : Honoré Champion ; Besançon : Presse universitaire de Franche-Comté, 2009, 309 p.
- AMOSSY Ruth. *Les idées reçues : sémiologie du stéréotype*. Paris : Nathan, 1991, 215 p.
- AMOSSY Ruth et HERSCHBERG PIERROT Anne. *Stéréotypes et clichés : langue, discours, société*. Paris : Armand Colin, 2011 [1997], 122 p.
- ARABYAN Marc. *Lire l'image*. Paris : L'Harmattan, 2000, 115 p.
- BARTHES Roland. « Rhétorique de l'image ». *Communication*, n° 4, 1964, p. 40-51.
- BARTHES Roland. *Système de la mode*. Paris : Seuil, 1967, 326 p.
- BARTHES Roland. *Mythologies*. Paris : Seuil, 1970 [1957], 233 p.
- BARTHES Roland. *La chambre claire*. Paris : Seuil, 1980, 192 p.
- BARTHES Roland. *L'aventure sémiologique*. Paris : Seuil, 1985, 358 p.
- BASTIDE Roger. *Anthropologie appliquée*. Paris : Stock, 1998 [1971], 246 p.
- BAUDRILLARD Jean. *Pour une critique de l'économie politique du signe*. Paris : Gallimard, 1972, 268 p.
- BERGSON Henri. *Le rire*. Paris : PUF, 2004 [1940], 157 p.
- BOURDIEU Pierre. *La distinction*. Paris : Éditions de minuit, 1979, 670 p.
- CADET Christiane, CHARLES, René, GALUS, Jean-Luc. *La communication par l'image*, Paris : Nathan, 1990, 159 p.
- CAUNE Jean. *Culture et communication*. Grenoble : PUG, 1995, 135 p.
- CERTEAU Michel de. *La culture au pluriel*. Paris : Seuil, 1993 [1974], 228 p.
- CHARAUDEAU Patrick. *Le discours d'information médiatique : la construction du miroir social*. Paris : Nathan, 1997, 286 p.
- COBAST Éric. *Les 100 mythes de la culture générale*. Collection Que sais-je ? N°3880, Paris : PUF, 2010, 127 p.
- COSSETTE Claude. « Vers une grammaire de l'image publicitaire », *Communication et langages*, n° 19, 1973, p. 93-105.

COURTÉS Joseph. *Introduction à la sémiotique narrative et discursive*. Paris : Hachette, 1976, 143 p.

CUCHE Denys. *La notion de culture dans les sciences sociales*. Paris : La Découverte, 2001 [1996], 122 p.

DURAND Gilbert. *Champs de l'imaginaire*. textes réunis par Danièle Chauvin, Grenoble : ELLUG, 1996, 262 p.

ECO Umberto. « Sémiologie des messages visuels ». *Communication*, n° 15, 1970, p. 11-51.

ECO Umberto. *La structure absente*. Paris : Mercure de France, 1984 [1972], 447 p.

ECO Umberto. *Le signe*. traduit de l'italien par J.-M. Klinkenberg, Bruxelles : Éditions Labor, 1988 [1980], 283 p.

FLOCH Jean-Marie. *Petites mythologies de l'œil et de l'esprit*. Paris : Hadès, 1985, 226 p.

FLOCH Jean-Marie. *Sémiotique, marketing et communication*. Paris : PUF, 1995 [1990], 233 p.

FLOCH Jean-Marie. *Identités visuelles*. Paris : PUF, 1995, 221 p.

FOZZA Jean-Claude, GARAT Anne-Marie, PARFAIT Françoise. *Petite fabrique de l'image*. Paris : Magnard, 2003 [1988], 287 p.

FRESNAULT-DERUELLE Pierre. *Images fixes, l'éloquence des images*, Paris : PUF, 1993, 256 p.

FRESNAULT-DERUELLE Pierre. « Pour l'analyse des images ». *Communication et langages*, n° 147, 2006, p. 3-14.

FREUND Gisèle. *Photographie et société*. Paris : Seuil, 1974, 222 p.

FROMM Erich. *Avoir ou être. Un choix dont dépend l'avenir de l'homme*. traduit de l'américain par Théo Carlier, Paris : Robert Laffont, 2004 [1978], 243 p.

GAUTHIER Guy. *Initiation à la sémiologie de l'image*. Paris : Ligue française de l'enseignement et de l'éducation permanente, 1979, 159 p.

GAUTHIER Guy. *Vingt leçons sur l'image et le sens*, Paris : Edillog, 1986 [1982], 196 p.

GERVEREAU Laurent. *Voir, comprendre, analyser les images*. Paris : La Découverte, 4^e édition, 2004 [1994], 197 p.

GERVEREAU Laurent (sous la direction de). *Dictionnaire mondial des images*. Paris : Nouveau Monde Édition, 2006, 1119 p.

GREIMAS Algirdas-Julien. *Sémantique structurale*. Paris : Larousse, 1966, 262 p.

- GREIMAS Algirdas-Julien. *Sémiotique et sciences sociales*. Paris : Seuil, 1976, 215 p.
- GREIMAS Algirdas-Julien. *Du sens : essais sémiotiques I*. Paris : Seuil, 1983, 245 p.
- GREIMAS Algirdas-Julien et COURTÈS Joseph. *Sémiotique 2 : Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*. Paris : Hachette, 1986, 270 p.
- GREIMAS Algirdas-Julien et COURTÈS Joseph. *Sémiotique : Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*. Paris : Hachette, 1993 [1979], 454 p.
- HALL Edward T. *Le Langage silencieux*. traduit de l'américain par Jean MESRIE et Barbara NICEALL, Paris, Seuil, 1984 [1959], 237 p.
- HÉBERT Louis. *Dispositifs pour l'analyse des textes et des images : introduction à la sémiotique appliquée*. Limoges : Presse universitaire de Limoges, 2007, 282 p.
- HELBO André. *Sémiologie des messages sociaux*. Paris : Édilig, 1983, 126 p.
- JOLY Martine. *L'image et les signes*. Paris : Nathan, 2004 [1994], 191 p.
- JULIEN Marie-Pierre et ROSSELIN Céline. *La culture matérielle*. Paris : La Découverte, 2005, 121 p.
- KLINKENBERG Jean-Marie. *Précis de sémiotique générale*. Paris : Seuil, 2000 [1996], 486 p.
- KRISTEVA Julia. *Le langage cet inconnu*. Paris : Seuil, 1981, 327 p.
- LAMBERT Frédéric. *Mythographies : la photo de presse et ses légendes*. Paris : Edilig, 1986, 189 p.
- LANDES David. "Culture Makes Almost All the Difference". *Cultures matters: How Values Shape Human Progress*. ed. by Lawrence E. Harrison et Samuel P. Huntington, New York: Basic Books, 2000, p. 2-13.
- LANDOWSKI Eric. *La société réfléchie*. Paris : Seuil, 1989, 285 p.
- LÉVY-STRAUSS Claude. *Anthropologie structurale*. Paris : Plon, 1974 [1958], 452 p.
- LIPIANSKY Edmond-Marc. « Communication interculturelle et modèles identitaires ». *Identités, cultures et territoires*. ed. par Jean-Pierre SAEZ, Paris : Desclée de Brouwer, 1995, p. 35-41.
- LOTMAN Youri. *La sémiosphère*. Limoges : Presse universitaire de Limoges, 1999, 149 p.
- LUCCI Vincent (sous la direction de). *Des écrits dans la ville : sociolinguistique d'écrits urbains : l'exemple de Grenoble*. Paris : L'Harmattan, 1998, 310 p.

MAZUIR Françoise. *Les déchirures de la modernité : la transformation contemporaine des représentations symboliques*. Paris : L'Harmattan, 2006, 229 p.

MINOT Françoise. *Quand l'image se fait publicitaire : application théorique, méthodologique et pratique*. Paris : L'Harmattan, 2001, 253 p.

PASTOUREAU Michel. *Dictionnaire des couleurs de notre temps*. Paris : Bonneton, 1999 [1992], 255 p.

PEIRCE Charles S. *Écrits sur le signe*. traduction française par Gérard Deledalle, Paris : Seuil, 1978, 262 p.

PICARD Michel. *Bali : tourisme culturel et culture touristique*. Paris : L'Harmattan, 1992, 217 p.

QUINTON Philippe. « Dessin de presse : le droit et l'éthique du dessein ». *Communication et langages*, n° 148, 2006, p. 3-14.

REY-DEBOVE Josette et REY Alain (sous la direction de). *Le petit Robert 2011*. Paris : Le Robert, 2010, 2837 p.

SAEZ Jean-Pierre. *Identités, cultures et territoires*. Paris : Desclée de Brouwer, 1995, 267 p.

SAUSSURE Ferdinand de. *Cours de linguistique générale*. Paris : Payot, 1987 [1916], 520 p.

SEMPRINI Andrea. *Analyser la communication*. Paris : L'Harmattan, 1996, 270 p.

SEMPRINI Andrea. *La société de flux : formes du sens et identité dans les sociétés contemporaines*. Paris : L'Harmattan, 2003, 280 p.

SEMPRINI Andrea. *Analyser la communication II : regards sociosémiotiques*. Paris : L'Harmattan, 2007, 368 p.

TISSERON Serge. *Le bonheur dans l'image*. Paris : Synthélabo, 1996, 137 p.

TISSERON Serge. *Petites mythologies d'aujourd'hui*. Paris : Aubier, 2000, 268 p.

URBAIN Jean-Didier. *Ethnologue mais pas trop*. Paris : Payot, 2003, 285 p.

VASILIU Anca. « Le regard, l'icône, le dépassement ». *Les images et l'image*. Paris : Éditions de la Différence, 2003, p. 157-185.

Les ouvrages sur la Thaïlande

ARNAUD François. *La vie en Thaïlande*. Paris : Solar, 1991, 167 p.

Association Solidarité thaïe en France, *Boudsaba*, n° 31 juillet-septembre 2009, 40 p.

AUZIAS Dominique et LABOURDETTE Jean-Paul. *Thaïlande 2010-2011*. Collection Le Petit Futé, Paris : Nouvelles éditions de l'Université, 2009, 614 p.

BEKAERT Jacques. *La Thaïlande de A à Z*. Bruxelles : André Versaille Éditeur, 2010, 219 p.

BELL Barry. *Bangkok: Angelic Allusions*. London: Reaktion Books, 2003, 224 p.

BOISVIEUX Christophe et CHANIAL Jean-Pierre. *La Thaïlande*. Collection Grands Voyageurs, Paris : Éditions du Chêne Hachette Livre, 2001, 159 p.

BUNNAG THIENRAT Thassanee. *Culture et publicité : comparaison des valeurs françaises et thaïlandaises*. Thèse : sociologie de l'information et de la communication, Paris VII, 1989.

COHEN Eric. *Thai Society in Contemporary Perspective*. Bangkok: White Lotus Press, 1991, 176 p.

COMPAIN Florence et PAYEN Cyril. *Bangkok, la nuit*. Arles : Éd. Philippe Picquier, 2006, 165 p.

CORNESS Iain. *Farang : La Thaïlande à travers les yeux d'un expat*. Traduction en français par Roland Ducrot, Bangkok : Éditions Bamboo Sinfonia, 2007, 305 p.

CORNWEL-SMITH Philip. *Very Thai: Everyday Popular Culture*. Bangkok: River Books, 2009 [2005], 256 p.

DOVERT Stéphane (sous la direction de). *Thaïlande contemporaine*. Paris : L'Harmattan, 2001, 438 p.

DUBUS Arnaud. *Thaïlande : histoire, société, culture*. Collection Les guides de l'état du monde, Paris : La Découverte, 2011, 224 p.

FORMOSO Bernard. *Thaïlande : bouddhisme renonçant, capitalisme triomphant*. Paris : La Documentation française, 2000, 179 p.

FOUQUET Gérard. *Le cinéma thaï contemporain (1970-1988)*. 372 p. Thèse : histoire et civilisation, Paris VII, 1988.

FRANCO Guido (sous la direction de). *Thaïlande : les larmes de Bouddha*. Série Monde, H.S. n° 43, Paris : Autrement, février, 1990, 229 p.

GALLAND Xavier. *Histoire de la Thaïlande*. Collection « Que sais-je? », Paris : PUF, 1998, 127 p.

GIRARD Olivier. *Comprendre la Thaïlande*. Québec : Ulysse, 2009, 96 p.

GOUYON Anne et DEVILLERS Eleonore. *Thaïlande : the natural guide*. Jouy-sur-Morin : Éditions Pages du Monde, 2007, 541 p.

GRIMES Lulu, *World Kitchen Thailand*, London: Murdoch Books, 2010, 256 p.

HARRISON Rachel. "Mind the Gap: (En)countering the West and the Making of Thai Identities on Film". *The Ambiguous Allure of the West: Traces of the Colonial in Thailand*. ed. by Rachel V. Harrison and Peter A. Jackson, China: Hong Kong University Press, 2010, p. 93-118.

HARRISON Rachel V. et JACKSON, Peter A. (éditeurs). *The Ambiguous Allure of the West: Traces of the Colonial in Thailand*. China: Hong Kong University Press, 2010, 268 p.

HENNEQUIN Laurent. *Thaïlande Ressources documentaires françaises*. Bangkok : IRASEC, 2006, 579 p.

JACQ-HERGOUALC'H Michel. *Le Siam*. Paris : Les Belles Lettres, 2004, 254 p.

KITIARSA Pattana. "An Ambiguous Intimacy: Farang as Siamese Occidentalism". *The Ambiguous Allure of the West Traces of the Colonial in Thailand*. ed. by Rachel V. Harrison et Peter A. Jackson, China: Hong Kong University Press, 2010, p. 57-74.

KLAUSNER William. *Reflections on Thai Culture*. Bangkok: Siam Society, 1993 [1981], 397 p.

KLAUSNER William et Kampan. *Conflict or communication? : Studies in Thai and Western Cultures*. Bangkok: Business Information & Research, 1978, 65 p.

MACDONALD Phil et PARKES Carl. *Thaïlande : Les guides de voyage*. traduit en français par Isabelle Delaye et Françoise Fauchet, Paris : la National Geographic Society, 2006, 399 p.

MAUPETIT Philippe. *Impressions Thaïlande*. Paris : Éditions Cercle D'art, 2008, 80 p.

MORELLO Massimo. *La Thaïlande des Thaïlandais*. traduit de l'italien par Mathilde Demarcy, Paris : Liana Levi, 2007, 179 p.

NA THALANG Ekavidya. « Développement et adaptation de la culture thaïlandaise ». *Thaïlande contemporaine*. éd. par Stéphane Doyet, Paris : L'Harmattan, 2001, p. 61-81.

PAGE Olivier, CHARDON Véronique de, AL SUBAIHI Isabelle, et al. *Thaïlande : guide du routard 2011*. Paris : Hachette Tourisme, 2010, 580 p.

PERVE Emmanuelle et Ludvic et FONTANELLAZ Adrien. *Réponses à toutes les questions sur la Thaïlande*. Collection « Tourisme en Asie », Chiang Mai (Thaïlande) : Connaissance de l'Asie, Alligator Co, 2005, 290 p.

PICHARD-BERTAUX Louise. « Le tout et son contraire: une lecture de Bangkok ». *Mousson* n°18, sous la direction de Jean Baffie et Louise Pichard-Bertaux, Marseille : Presses universitaires de Provence, 2011-2, p. 149-160.

POLLEROSS Josef et BURDETT John. *Bangkok Panorama*. Singapore: Editions Didier Millet, 2009, 108 p.

PONGSAPICH Amara. "Chinese Settlers and their Role in Modern Thailand". *Alternate Identities. The Chinese of Contemporary Thailand*. ed. by Tong Chee Kiong et Chan Kwok Bun, Singapore: Brill Academic Publishers; Times Academic Press, 2001, p. 85- 106.

POTTIER Richard. « Mythes et folklores des peuples thaï ». *L'Asie : mythes et traditions*. sous la direction d'André Akoun, Turnhout (Belgique) : Brepols, 1991, p. 235-247.

ROUTIER-LE DIRAISON Christine. *Thaïlande*. Collection Guide Évasion, Paris : Hachette, 2008, 335 p.

TEJAPIRA Kasian, « The Postmodernisation of Thainess ». *Cultural Crisis and Social Memory, Modernity and Identity in Thailand and Laos*. ed. by Shigeharu Tanabe and Charles F. Keyes, London: RoutledgeCurzon, 2002, p. 202-225.

Thaïlande. Bangkok: Asia Books, 1994, 124 p.

Thaïlande. Traduction de l'anglais par Sophie Brun et Sophie Paris, Paris : Gallimard, 2011, 431 p.

WARREN William et GROSSMAN Nicholas. *Thaïlande : neuf jours dans le royaume par 55 photographes internationaux*. Traduction française par Chloé Leleu, Paris : Les Éditions du Pacifique, 2007, 300 p.

WILLIAMS China, BEALES Mark, BEWER Tim *et al.* *Thaïlande*. 9^e éd, Paris: Lonely Planet, 2012, 836 p.

WINICHAKUL Thongchai. "Coming to Terms with the West: Intellectual Strategies of Bifurcation and Post-Westernism in Siam". *The Ambiguous Allure of the West: Traces of the Colonial in Thailand*. ed. by Rachel V. Harrison and Peter A. Jackson, China: Hong Kong University Press, 2010, p. 135-151.

Les références bibliographiques pour les documents électroniques

QUEFFELEC Pierre. « Expo- Stephff dessine des armes de dérision massive » [En ligne] 15 novembre 2006. Disponible sur :

<<http://www.lepetitjournal.com/content/view/9768/1013/>> consulté le 5 février 2009.

« Quand les grandes filles thaïlandaises jouent encore à la poupée » [En ligne] 5 février 2009. Disponible sur : <<http://www.lepetitjournal.com/societe/actu-societe/62226-societe-quand-les-grandes-filles-thaïlandaises-jouent-encore-a-la-poupee.html>> consulté le 5 février 2009.

« 2Bangkok.com – Cartoons from Stephff » [En ligne] Disponible sur : <<http://www.2bangkok.com/06/stephff-earlier2.shtml>> consulté entre le 16 février 2010 et le 24 mars 2010.

[En ligne] Disponible sur :

<http://www.lemonde.fr/image/2008/11/25/575x385_747998_0_1aa8_ill-1123112-bangkok2.jpg> consulté le 9 mai 2010.

« Les ladyboys » [En ligne] Disponible sur : <<http://hados.unblog.fr/les-ladyboys>> consulté le 9 mai 2010.

Asian Elephant Foundation of Thailand. «Phuket: protection de l'environnement en Thaïlande - Protection des Eléphants Thaïs » [En ligne] Disponible sur : <<http://www.phuket-thaïlande.com/conservation/elephants.htm>> consulté le 10 mai 2010.

« Le petit blog pachydermique d'Eléphant Gris : Humour thaïlandais ! » [En ligne] juillet 2009. Disponible sur : <<http://www.elephantgris.fr/elephants/presse/humour-thaïlandais>> consulté le 10 mai 2010.

MANOWONGSA Aketawan. « Khon Juk (Top Knot Cutting Ceremony) » [En ligne] avril 2003. Disponible sur : <http://thaifolk.com/Doc/culture2_e.htm> consulté le 21 mai 2010.

« SOCIETE – Les opérations de changement de sexe, une spécialité toujours thaïlandaise » [En ligne] Disponible sur : <<http://www.lepetitjournal.com/bangkok/accueil-bangkok/59970-societe-les-operations-de-changement-de-sexe-une-specialite-toujours-thaïlandaise-.html>> consulté le 14 juillet 2010.

PERAY Stéphane. « Apichatpong remporte la Palme d'Or » [En ligne] Disponible sur <<http://www.lepetitjournal.com/bangkok/dessin-de-presse-bangkok>> consulté le 30 juillet 2010.

PERAY Stéphane. « Ban Ki-Moon à un massage traditionnel thaïlandais » [En ligne] Disponible sur <<http://www.lepetitjournal.com/bangkok.html>> consulté le 26 octobre 2010.

[En ligne] Disponible sur <www.ruedeslivres.fr> consulté le 3 novembre 2010.

PERAY Stéphane. « Cartoons : l'actualité vue par les dessinateurs de presse » [En ligne] Disponible sur : <<http://cartoons.courrierinternational.com/>> consulté le 12 novembre 2010.

BENEDETTI Pierre. « Éléphants superstars ce week-end à Surin » [En ligne] 18 novembre 2010. Disponible sur : <<http://www.lepetitjournal.com/bangkok.html>> consulté le 18 novembre 2010.

« Most Popular Titles with Country of Origin - Thailand » [En ligne] Disponible sur : <<http://www.imdb.com/country/th>> consulté le 6 janvier 2011.

« Les DVD / Blu-ray Thaïlande » [En ligne] Disponible sur : <<http://www.allocine.fr/dvd/tous/pays-5127/>> consulté le 6 janvier 2011.

« Thai films trailers » [En ligne] Disponible sur : <http://www.youtube.com/results?search_filter=1&search_query=thai+films+trailer&search_type=videos&suggested_categories=1%2C24&uni=3&search_sort=video_view_count> consulté le 12 janvier 2011.

PERAY Stéphane. « Nouvelles du futur : la mode des hôtesse de l'air de choc » [En ligne] Disponible sur <http://www.lepetitjournal.com/bangkok/dessin-de-presse-bangkok/71539-transports-une-compagnie-aerienne-decide-de-recruter-des-transsexuels.html> consulté le 27 janvier 2011.

PERAY Stéphane. « Connerie humaine au patrimoine mondial » [En ligne] Disponible sur : <<http://www.lepetitjournal.com/bangkok/dessin-de-presse-bangkok/73113-dessin-connerie-humaine-au-patrimoine-mondial-par-stephff.htm>> consulté le 11 février 2011.

AHLSTRÔM Kim. « Denshi Jisho—on line Japanese dictionary » [En ligne] Disponible sur <<http://jisho.org/sentences?jap=%E6%B4%A5%E6%B3%A2>> consulté le 22 février 2011.

« Le site dictionnaire japonais de l'université Monash de l'Australie » [En ligne] Disponible sur <<http://www.csse.monash.edu.au/~jwb/cgi-bin/wwwjdic.cgi?1E>> consulté le 22 février 2011.

« Songkran – Une pluie de bonne humeur va s'abattre sur le pays » [En ligne] Disponible sur : <<http://www.lepetitjournal.com/sorties-loisirs-bangkok/a-voir-a-faire/76570-sonkran-une-pluie-de-bonne-humeur-va-sabattre-sur-le-pays.html>> consulté le 12 avril 2011.

« Sukhothai Games Mascot » [En ligne] avril 2007. Disponible sur : <http://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B9%84%E0%B8%9F%E0%B8%A5%E0%B9%8C:Sukhothaigames_mascot.gif> consulté le 17 avril 2011.

QUEFFELEC Pierre. « Chiffre de la semaine—10 000 Français inscrits sur les listes consulaires » [En ligne] août 2011. Disponible sur : <<http://www.lepetitjournal.com/communaute-bangkok/actu-communaute/83118-chiffre-de-la-semaine-10000-francais-inscrits-sur-les-listes-consulaires.html>> consulté le 2 août 2011.

QUEFFELEC Pierre. « La Thaïlande a la cote avec les Français » [En ligne] août 2011. Disponible sur : <<http://www.lepetitjournal.com/communaute-bangkok/actu-communaute/83118-chiffre-de-la-semaine-10000-francais-inscrits-sur-les-listes-consulaires.html>> consulté le 2 août 2011.

« The Daily Life of a Thai Monk » [En ligne] Disponible sur : <http://www.buddhanet.net/wat_m5.htm> consulté le 30 septembre 2011.

FERNANDEZ Yann. « Des temples transformés en casernes militaires dans le Sud » [En ligne] le 18 octobre 2011. Disponible sur : <<http://www.lepetitjournal.com/societe/actu-societe/87617-societe-des-temples-bouddhismes-transformes-casernes-militaires-sud.html>> consulté le 18 octobre 2011.

PERAY Stéphane. « The heart of Thai people is unsinkable » [En ligne] Disponible sur <<http://www.lepetitjournal.com/bangkok/dessin-de-presse-bangkok/88878-dessin-de-presse.html>> consulté le 4 novembre 2011.

« *The Beach* – trailer » [En ligne] 24 octobre 2009. Disponible sur : <<http://www.youtube.com/watch?v=SoygPJevn-Q>> consulté le 8 novembre 2011.

« *The Hangover 2* – Official trailer » [En ligne] 1^{er} avril 2011. Disponible sur : <http://www.youtube.com/watch?v=RYL_T7f59o8>, consulté le 8 novembre 2011.

PERAY Stéphane. « Après l'effort, le réconfort » [En ligne] 30 juillet 2002. Disponible sur : <<http://cartoons.courrierinternational.com/node/1996>> consulté le 12 novembre 2011.

« i love farang » [En ligne] Juillet 2006. Disponible sur : <<http://2bangkok.com/2bangkok-news-9542.html>> consulté le 27 décembre 2011.

"Hearing The Sunshine" by the Tourism Authority of Thailand (TAT) [En ligne] Juin 2011. Disponible sur : <<http://www.youtube.com/watch?v=BT7hv53N4mo>> consulté le 29 décembre 2011.

« Risque de pénurie de disques durs pour cause d'inondations en Thaïlande » [En ligne] Disponible sur : <http://www.lemonde.fr/economie/article/2011/11/02/risque-de-penurie-de-disques-durs-pour-cause-d-inondations-en-thaïlande_1597389_3234.html> consulté le 1^{er} janvier 2012.

ALZIEU Pierre-Jean. « Inondations Thaïlande : la crise pour les fabricants » [En ligne] 28 décembre 2011. Disponible sur : <<http://www.lesnumeriques.com/disque-dur-interne/inondations-thaïlande-crise-pour-fabricants-pc-n22621.html>> consulté le 1^{er} janvier 2012.

7-Eleven Inc. « International Licensing : 7-Eleven around the world » [En ligne] Disponible sur : <<http://corp.7-eleven.com/AboutUs/InternationalLicensing/tabid/115/Default.aspx>> consulté le 20 avril 2012.

INDEX DES AUTEURS

- AMOSSY, 59, 288
 AMOSSY et HERSCHBERG PIERROT, 59
 ARABYAN, 50, 177
 ARNAUD, 30, 111, 163
 AUZIAS et LABOURDETTE, 187, 194
 BARTHES, 11, 47, 48, 50, 53, 54, 55, 58, 59, 61, 63, 65, 67, 80, 90, 110, 142, 185, 269, 285, 300
 BASTIDE, 75
 BAUDRILLARD, 294
 BEKAERT, 28, 30, 108, 151, 222, 225, 247, 268, 292, 296
 BELL, 32, 77
 BERGSON, 185, 209, 245
 BOISVIEUX et CHANIAL, 30, 74, 77, 301
 BORDRON, 54
 BOURDIEU, 74, 293
 CAUNE, 12, 48, 67
 CERTEAU, 76, 307
 COBAST, 59
 COHEN, 22, 24, 313
 COMPAIN et PAYEN, 29, 266
 CORNESS, 28, 30, 227, 233, 234, 276
 CORNWEL-SMITH, 31, 98, 117, 121, 129, 145, 154, 158, 164, 174, 276
 CUCHE, 73, 74, 213, 275, 307
 DOVERT, 28, 31
 DUBUS, 22, 23, 99, 111, 119, 124, 132, 174, 188, 220, 268, 272, 300, 301
 ECO, 47, 48, 51, 52, 61, 62, 63, 64, 76
 FLOCH, 70
 FORMOSO, 17, 21, 22, 23, 31, 124, 132, 220, 282
 FOZZA, GARAT et PARFAIT, 49, 50, 54, 58, 62, 65, 179, 194, 201, 207, 243
 FRANCO, 300, 301
 FRESNAULT-DERUELLE, 96
 FREUND, 7, 80
 FROMM, 294, 295, 296, 299, 304
 GALLAND, 16, 17, 20, 25, 26
 GAUTHIER, 50, 61, 62, 86, 179, 279
 GERVEREAU, 96
 GIRARD, 30, 277, 283, 300
 GREIMAS, 14, 69, 250, 263
 GREIMAS et COURTÉS, 48, 69, 70, 71, 76, 249, 303
 HALL, 66, 67
 HÉBERT, 250
 HELBO, 69
 HENNEQUIN, 31
 HOUDEBINE-GRAVAUD, 54, 67
 JACQ-HERGOUALC'H, 17, 18, 20, 24, 25
 JOLY, 62, 65, 142
 JULIEN et ROSSELIN, 63
 KITIARSA, 177, 273
 KLAUSNER, 24, 32
 KLINKENBERG, 47, 48, 49, 51, 52, 53, 55, 71
 KRISTEVA, 50
 LANDES, 259
 LANDOWSKI, 69
 LIPIANSKY, 73, 74, 75
 LOTMAN, 65, 68
 MACDONALD et PARKES, 46, 253, 256
 MAUPETIT, 119, 161, 167
 MORELLO, 101, 128, 176
 NA THALANG, 20, 24, 26
 PAGE, CHARDON, AL SUBAIHI, *et al.*, 195, 229
 PASTOUREAU, 114, 158, 291
 PEIRCE, 48, 63, 66
 PICARD, 45
 PICHARD-BERTAUX, 100, 102, 213
 PONGSAPICH, 258, 307
 POTTIER, 17
 QUINTON, 86, 87, 88, 89
 ROUTIER-LE DIRAISON, 30, 174, 266, 271, 279, 282
 SAEZ, 9, 72, 73
 SAUSSURE, 12, 14, 47, 66
 SEMPRINI, 92
 TEJAPIRA, 177, 213, 273
 TISSERON, 53
 URBAIN, 11
 VASILIU, 13
 WARREN et GROSSMAN, 31, 99, 113, 118, 134, 150, 164, 168, 173, 267
 WILLIAMS, BEALES, BEWER *et al.*, 168

INDEX DES NOTIONS ET DES NOMS THAILANDAIS

- accroche, 42, 190, 194, 197, 220, 233, 234
 acculturation, 24, 73, 75, 77, 83, 97, 105, 114, 119, 120, 121, 123, 127, 177, 211, 238, 241, 250, 253, 256, 293, 297, 306, 307, 311, 315, 316
 acquisivité, 294, 304
 actant, 42, 299, 304, 305
 adjuvant, 42, 263, 288, 298, 299, 305, 312
 altération, 264
 altérité, 73, 178, 250, 252, 260, 265, 276, 307, 311, 313, 315
 ambivalence sémiotique, 188
 ancrage, 61, 90, 132, 157, 203, 237
 animisme, 17, 24, 35, 84, 93, 97, 109, 110, 132, 135, 136, 256, 257, 273, 289, 290, 304, 307, 313, 315
 antithèse, 142, 170, 171, 184, 251
 antonomase, 190
 Anuman Rajadhon, 23
 aphorie, 303
 Apichatphong Veerasethakul, 34
 assimilation, 19, 22, 26, 46, 73, 74, 75, 110, 119, 121, 158, 231, 238, 294, 313
 autoreprésentation, 9, 10, 35, 43, 45, 46, 315
 autosuffisance, 272
 Ayutthaya, 18, 19, 20, 25, 44, 121
 Bangkok, 10, 19, 23, 43, 45, 99, 100, 105, 148, 220
 Bouddha, 25, 33, 38, 40, 41, 42, 43, 60, 84, 92, 104, 108, 114, 124, 131, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 141, 155, 174, 203, 231, 254, 255, 256, 257, 260, 261, 262, 279, 296, 300, 302
 bouddhisme, 17, 28, 31, 33, 44, 60, 78, 82, 84, 92, 97, 102, 104, 110, 112, 124, 127, 129, 130, 131, 132, 133, 135, 136, 137, 140, 141, 142, 203, 220, 254, 255, 256, 257, 258, 260, 263, 272, 273, 280, 302, 303, 307, 311, 313
 boxe thaïe, 39, 41, 44, 85, 93, 163, 164, 165, 166, 167, 170, 252, 266, 267, 316
 capitalisme, 17, 31, 78, 127, 220, 251, 257, 258, 260, 293, 304, 313, 314
 carré sémiotique, 69, 95, 249, 258, 271, 280, 291, 302
 Chakkri, dynastie, 19
 Chao Phraya, 17, 18, 19, 102, 103
 chemises jaunes, 85, 155, 156, 157, 291
 chemises rouges, 42, 155, 157, 158, 180, 181, 291
 configuration, 50, 179, 231
 connotation, 13, 33, 40, 49, 53, 55, 56, 57, 58, 60, 66, 94, 102, 106, 108, 114, 134, 140, 143, 152, 160, 195, 199, 200, 236, 247, 270, 271, 273, 279, 280, 281, 286, 287, 288, 294, 296, 312
 connoté *Voir* connotation
 couplage, 7, 14, 41, 69, 258, 300
 Damrong Rajanuphab, prince, 22
 décision sémiotique, 52
 deixis, 303
 dénotation, 49, 55, 58, 60, 61, 94, 106, 114, 140, 199, 270, 285, 286, 288, 312
 dénoté *Voir* dénotation
 destinataire, 263, 295, 304, 306
 destinataire, 263, 295, 304, 306
 dharma, 42, 124, 136
 dichotomie, 14, 28, 36, 41, 71, 75, 255, 256, 258, 259, 260, 261, 262, 267, 268, 271, 274, 277, 280, 291, 302, 313
 disproportion, 185, 245, 303
 dysphorie, 184, 272, 302, 303
 échelle (de plan), 66, 108, 310
 effet comique, 185, 203, 206, 245
 effet de sens, 54, 66, 69, 105, 106, 114, 140, 145, 197, 214, 243
 éléphants, 30, 40, 41, 42, 43, 44, 84, 91, 93, 108, 144, 145, 147, 150, 151, 178, 182, 183, 184, 185, 187, 188, 189, 190, 247, 251, 268, 269, 270, 271, 272, 297, 311
 ellipse, 88, 89, 181
 euphorie, 184, 253, 272, 302, 303
 farang, 177, 232, 244, 245, 273
 graphique, 11, 26, 32, 49, 50, 65, 86, 122, 155, 158, 288

- hétéro-représentation, 46
 hindouisme, 110, 119, 132, 256, 273
 homophone, 152, 212, 285, 288
 hyperbole, 87, 88, 89, 179, 189, 208, 217, 229, 248, 311
 icône, iconique, 9, 13, 15, 33, 35, 36, 38, 39, 40, 43, 44, 45, 48, 49, 50, 51, 54, 56, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 68, 75, 82, 83, 85, 88, 90, 92, 93, 94, 96, 97, 98, 102, 104, 105, 108, 109, 113, 114, 120, 122, 124, 126, 127, 135, 138, 143, 145, 148, 150, 168, 175, 178, 179, 180, 181, 183, 184, 185, 186, 187, 189, 192, 194, 197, 198, 199, 202, 203, 204, 206, 207, 208, 209, 210, 212, 214, 215, 217, 218, 219, 223, 226, 227, 229, 231, 233, 234, 237, 240, 242, 243, 247, 249, 252, 254, 265, 275, 311, 313
 iconicité, 49
 identité, 8, 9, 11, 13, 15, 16, 18, 19, 22, 23, 24, 25, 32, 33, 35, 36, 39, 41, 42, 43, 45, 46, 47, 51, 71, 72, 73, 74, 75, 77, 82, 85, 94, 97, 100, 102, 110, 111, 116, 117, 119, 122, 144, 146, 150, 154, 158, 160, 167, 169, 171, 177, 189, 190, 192, 201, 202, 213, 227, 231, 247, 249, 250, 252, 253, 254, 257, 265, 266, 268, 271, 272, 273, 276, 292, 293, 295, 296, 298, 299, 302, 304, 305, 306, 307, 309, 311, 313, 315, 316
 idéogramme, 50, 157, 238, 245, 290, 312
 indianisation, 17
 indice, 48, 54, 63, 105, 110, 111, 202, 204, 229, 238, 275, 281
 inter-iconique, 142
 interprétant, 48
 inter-signe, 249
 isotopie, 13, 69, 95, 96, 111, 112, 113, 114, 115, 140, 141, 146, 199, 225, 229, 249, 250, 251, 252, 260, 261, 262, 263, 264, 265, 311, 313
 kathoey, 39, 85, 91, 168, 170, 171, 173, 188, 203, 204, 276, 277
 Khmers, 16, 18, 20
 Krungthep, 18, 19
 linguistique, signe linguistique, 8, 11, 14, 24, 25, 47, 50, 51, 55, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 66, 75, 88, 91, 96, 113, 120, 121, 126, 127, 138, 143, 152, 157, 160, 167, 168, 171, 182, 183, 184, 185, 187, 190, 196, 197, 201, 202, 203, 204, 205, 206, 208, 209, 210, 212, 214, 215, 217, 224, 225, 227, 229, 231, 233, 236, 242, 243, 245, 246, 248, 252, 265, 285, 288, 289, 311, 312, 316
 maisons aux esprits, 108, 110, 151, 158, 159
 Malais, 16, 22, 23
 méta-iconicité, 69, 89, 94, 310
 métaphore, 50, 59, 92, 143, 180, 181, 185, 289, 312
 métaterme, 71, 272, 315
 méta-textualité, 69, 89, 94, 249, 310
 métonymie, 88, 89, 154, 155, 170, 174, 202, 247, 290, 311, 312
 Mōns, 16, 18, 20
 Narai, roi, 20
 Nirvana, 17, 125, 131, 133, 136, 257, 316
 objet, 263, 295, 304
 opposant, 263, 299, 305, 306
 parodie, 185, 194, 211, 217, 234
 personnification, 180
 Phibun Songkram, 22
 pictogramme, 49, 50
 plastique, signe plastique, 64, 99, 112
 polysémie, 55, 62, 90, 179, 201, 251
 Rama IV, 21
 Rama IX, 10, 19, 149, 155, 273
 Rama V, 16, 21, 155, 158
 Rama VI, 22
 Rattanakosin, 18, 19, 25
 référent, 49, 65, 66, 78, 87, 115, 179, 192, 201, 247
 relais, 61, 90, 166, 185, 203, 207, 208, 229, 245, 246, 248, 310, 311
 Sangkha, Sangha, 124, 125, 128, 132, 282, 313
 sanook, 129
 schéma actantiel, 15, 42, 95, 263, 295, 298, 304, 306
 schéma de la véridiction, 15, 71, 95, 277, 278, 302, 312
 sémiologie, 47, 48, 50, 53, 54, 58, 64, 66, 67, 69, 75, 94, 249, 285, 309, 310, 316
 sémiosis, 47, 48, 63, 68
 sémiosphère, 68, 85, 87, 190
 sémiotique, 7, 8, 13, 15, 41, 46, 47, 48, 51, 52, 54, 59, 65, 67, 68, 69, 70, 76, 94, 95, 177, 249, 250, 252, 257, 258,

- 259, 260, 270, 277, 289, 291, 302, 306,
309, 310, 312, 314, 316
- Siam, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 25,
27, 57, 102, 117, 171, 315
- signe, 7, 8, 9, 11, 12, 13, 15, 27, 35, 36,
38, 39, 43, 44, 47, 48, 49, 50, 51, 52,
53, 54, 55, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67,
68, 69, 72, 74, 75, 76, 77, 78, 82, 83,
88, 90, 92, 93, 94, 96, 97, 105, 112,
113, 120, 121, 124, 126, 127, 133, 138,
139, 142, 144, 145, 146, 148, 149, 152,
157, 159, 160, 166, 167, 168, 169, 170,
175, 177, 179, 180, 182, 183, 185, 186,
190, 192, 196, 197, 198, 199, 201, 202,
204, 205, 206, 207, 208, 209, 210, 212,
213, 214, 215, 217, 223, 224, 225, 227,
229, 231, 233, 234, 236, 237, 238, 241,
242, 243, 245, 246, 247, 248, 251, 259,
260, 261, 263, 264, 265, 279, 281, 288,
290, 293, 294, 308, 309, 311, 312, 315,
316
- signifiant, 13, 14, 47, 49, 51, 55, 56, 58,
61, 152, 155, 172, 199, 213, 249, 269,
270, 281, 285, 288, 289, 294, 309
- signification, 47, 48, 50, 52, 53, 54, 56,
61, 63, 65, 66, 67, 70, 89, 90, 107, 110,
114, 155, 198, 199, 201, 237, 241, 249,
289, 291, 292
- signifié, 14, 47, 52, 55, 56, 58, 61, 64, 69,
88, 152, 241, 247, 249, 250, 269, 270,
281, 284, 285, 288, 289, 294, 309
- Songkran, 85, 90, 93, 174, 175, 176, 231,
232, 233, 234, 235, 238, 249, 250, 252,
279, 280, 304, 307, 312
- spatialité, 64, 66, 96, 210
- stéréotype, 43, 45, 59, 91, 92, 96, 102,
115, 192, 197, 237, 311
- stimuli visuels, 63, 158
- sujet, 263, 295, 304
- Sukhothai, 18, 25, 44, 115
- symbole, 42, 48, 49, 51, 52, 57, 59, 96,
97, 101, 102, 107, 108, 122, 143, 146,
150, 154, 155, 158, 213, 231, 233, 235,
244, 245, 251, 268, 271
- synchrétisme, 16, 17, 97, 98, 110, 119,
256, 299, 304, 305, 306, 307, 313, 315,
316
- synesthésie, 63
- thaïsé, thaïsation, 17, 119, 121, 122, 136,
257, 275, 306, 313
- thaïté, 23, 33, 51, 74, 83, 93, 100, 103,
105, 107, 111, 126, 179, 180, 192, 213,
247, 268, 273
- Theravada, 17, 18, 25, 126
- Thonburi, 18, 19, 129
- thymie, 303
- Tom Yam Koong crisis, 9
- traité Bowring, 21
- tuk-tuk, 38, 43, 45, 83, 91, 93, 105, 106,
107, 192, 193, 201
- valeur d'échange, 294
- valeur d'usage, 294
- visuel, signe visuel, 36, 48, 54, 61, 62,
63, 64, 65, 69, 76, 77, 96, 112, 113,
120, 127, 183, 186, 197, 210, 214
- wāi, 45, 93, 97, 98, 111, 113, 114, 122,
227, 274, 304
- Wichit Wathakan, 23

TABLE DES MATIÈRES

SOMMAIRE	6
INTRODUCTION	7
0.1 Origine de la recherche	7
0.2 Problématique	9
0.3 Hypothèses	10
 PREMIÈRE PARTIE : CADRE HISTORIQUE ET THÉORIQUE	
CHAPITRE I : PANORAMA DE LA CULTURE THAÏLANDAISE	16
1.1 Aperçu historique : les huit siècles de la construction de la nation	16
1.2 La localisation du pays : carrefour d'échange et d'assimilation culturelle.....	19
1.3 Les points de vue externes sur la Thaïlande	26
1.3.1 Regard à travers les publications sur la Thaïlande en cyberspace	26
1.3.2 Sélection des références.....	29
1.3.3 Quelques remarques sur la représentation visuelle thaïlandaise	32
1.4 Les points de vue internes sur la Thaïlande	35
1.4.1 Les affiches de cinéma thaïlandais : l'autoreprésentation de la dualité identitaire	35
1.4.1.1 L'identité dans les éléments visuels	36
1.4.1.2 Genres et thématiques récurrents	39
1.4.1.3 L'identité trouble de la société	41
1.4.2 Les cartes postales de la Thaïlande : une vitrine des produits culturels dans le monde	43
 CHAPITRE II : CADRE THÉORIQUE.....	47
2.1 Les signes et leur composition.....	47
2.2 Les fonctions des signes	51
2.2.1 Signe comme substitut.....	51
2.2.2 Signe comme trace d'un code.....	52
2.2.3 Signe comme instrument de structuration de l'univers	53
2.3 Les signes visuels.....	54
2.3.1 Les trois types de message selon Roland Barthes	55
2.3.2 Les deux fonctions du rapport texte/image	61
2.3.3 Quelques spécificités des signes iconiques	62
2.3.4 Les trois dimensions des signes visuels.....	64
2.4 Les signes et la représentation culturelle	66
2.4.1 Le signe et le contexte culturel	67

2.4.2	Les images et les significations	69
2.5	L'identité à travers les signes de la dualité	72
2.5.1	L'identité et la crise du sens	72
2.5.2	L'identité : identique vs différent	73

CHAPITRE III : PRÉSENTATION DU CORPUS ET MÉTHODOLOGIE

DE TRAVAIL	76
3.1 La constitution et la définition du corpus	76
3.2 Le corpus de photographie.....	80
3.2.1 La classification des publications	80
3.2.2 Les thématiques dans les photos.....	83
3.3 Le corpus de dessins de presse	85
3.3.1 Le monde représenté par les dessins humoristiques.....	87
3.3.2 Les thématiques dans les dessins.....	90
3.4 Les thématiques récurrentes : les stéréotypes de la Thaïlande	92
3.5 La méthodologie de travail	94

DEUXIÈME PARTIE : DESCRIPTION ET INTERPRÉTATION

CHAPITRE IV : LES PHASES DESCRIPTIVE ET INTERPRÉTATIVE

DES PHOTOGRAPHIES		96
4.1	Les affrontements culturels.....	96
4.1.1	L'opposition « tradition » vs « modernité »	97
4.1.2	La superposition des signes	105
4.1.3	Le corps comme espace de l'assimilation culturelle	110
4.1.4	L'acculturation et les cultures étrangères <i>thaïsées</i>	119
4.2	Les icônes du bouddhisme dans des contextes inattendus.....	124
4.2.1	Le bouddhisme face à la modernité.....	124
4.2.2	Le chevauchement de « sacré » et « laïc »	129
4.2.3	La sagesse face à la recherche de la fortune.....	131
4.2.4	L' « illumination » face à l' « obscurité »	136
4.2.5	La « paix » face à la « violence » : le cas des trois provinces de l'extrême-sud	139
4.3	Les icônes symboliques équivoques	143
4.3.1	Les animaux symboliques	144
4.3.2	Les chiffres symboliques.....	152
4.3.3	Les couleurs symboliques.....	154
4.3.4	La consommation et la représentation symbolique	160
4.3.5	L'esthétique dans la violence, le cas de la boxe thaïe	163

4.3.6	La crise de l'identité sexuelle	167
4.3.7	La tradition <i>Songkran</i> , une métonymie	174

CHAPITRE V : LES PHASES DESCRIPTIVE ET INTERPRÉTATIVE

DES DESSINS.....	179
5.1 Les représentations ambiguës de la culture thaïlandaise	179
5.1.1 Les animaux symboliques et identitaires.....	180
5.1.1.1 La métaphore de l'éléphant.....	180
5.1.1.2 La métaphore par le biais des animaux étrangers	185
5.1.1.3 D'autres métaphores animalières	190
5.1.2 Les stéréotypes touristiques.....	192
5.1.3 Des personnages dans la représentation des Thaïlandais	201
5.1.4 Les Thaïlandais à la recherche du bonheur	204
5.2 Pays en transformation, pays de contraste	211
5.2.1 Les « hommes libres », « accros » à la modernité, à la marchandisation et à la consommation.....	211
5.2.2 L'affrontement de deux univers opposés	216
5.2.3 Les modifications de quelques valeurs symboliques dans la culture thaïlandaise	227
5.2.3.1 L'hospitalité thaïlandaise remise en question	227
5.2.3.2 La fête de Songkran transformée	231
5.2.3.3 L'expression des couleurs	235
5.3 Les indices de l'acculturation	238
5.3.1 Amour et affrontements culturels : le cas de la fête de la Saint-Valentin et du mariage mixte	238
5.3.2 Amour et fièvre nationale : le cas de la promotion touristique et des pandas géants.	244

CHAPITRE VI : UNE CULTURE AMBIGUË VUE À TRAVERS LA DIVERGENCE DES IMAGES ET L'APPLICATION DES OUTILS SÉMIOTIQUES.....

SÉMIOTIQUES.....	249
6.1 Les isotopies communes de la culture thaïlandaise dans la divergence des images	249
6.2 L'interférence de l'identité	254
6.2.1 Le bouddhisme face à l'identité mixte	254
6.2.2 L'altérité de sens et de rôle dans certaines figures	260
6.2.3 L'identité sur l'interférence de deux valeurs	268
6.2.4 L'identité contemporaine <i>empruntée</i>	272
6.2.5 L'identité sexuelle ambiguë.....	276

6.3	Le détournement de sens.....	279
6.3.1	Le traditionnel dans l'usage non-traditionnel.....	279
6.3.2	Du temple au <i>convenience store</i> , le détournement sémantique des couleurs emblématiques.....	281
6.4	Les expressions symboliques dans quelques cultes contemporains	285
6.4.1	L'imaginaire linguistique à propos du chiffre 9	285
6.4.2	Les signes de l'appartenance politique.....	290
6.4.3	La consommation comme marqueur de statut.....	292
6.4.4	L'addiction comme expression de soi	297
6.5	La transformation permanente de la culture thaïlandaise	299
6.5.1	L'image culturelle floue du pays aux deux visages.....	299
6.5.2	L'image organique de la culture.....	303
CONCLUSION.....		308
BIBLIOGRAPHIE		317
INDEX DES AUTEURS		327
INDEX DES NOTIONS ET DES NOMS THAILANDAIS.....		328
TABLE DES MATIÈRES		331
ANNEXES.....		335
ANNEXE 1 : CORPUS IMAGES.....		336
ANNEXE 2 : TABLE DES ILLUSTRATIONS		347
ANNEXE 3 : RÉCAPITULATIF DES TABLEAUX.....		352

ANNEXES

ANNEXE 1 : CORPUS IMAGES

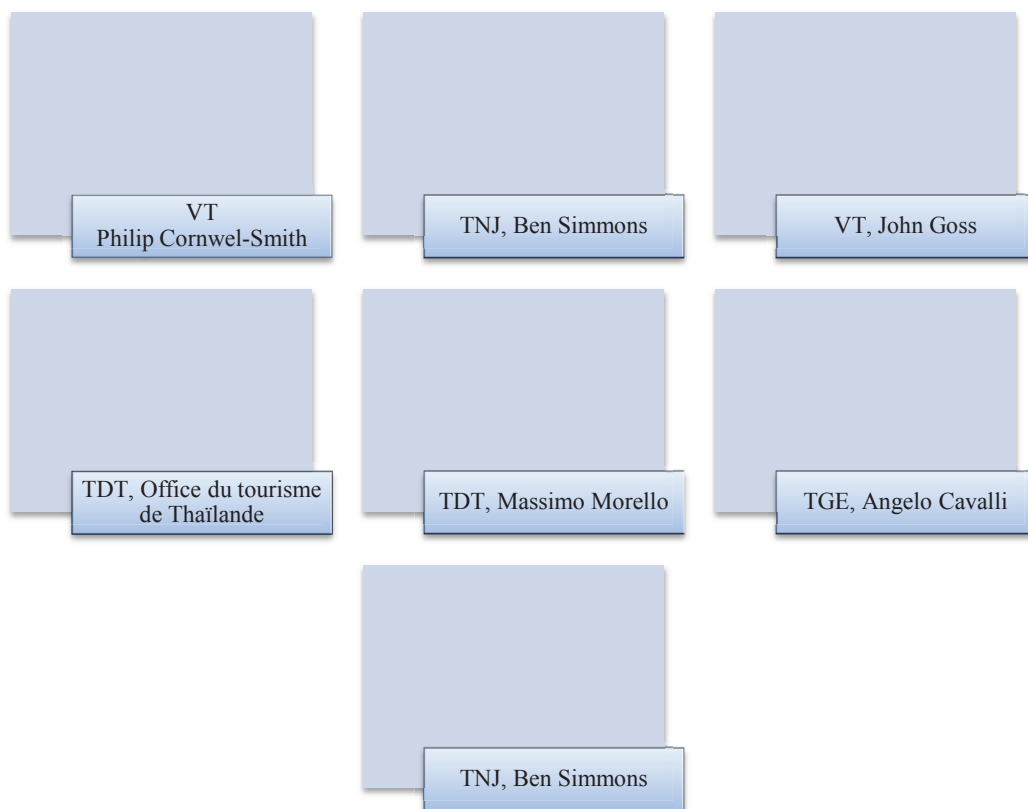
I. Le corpus de photographies

Les photos suivantes sont classées par ordre de présentation dans la thèse. Les titres des ouvrages sont sous forme des abréviations établies juste pour cette recherche, suivis des crédits photographiques.

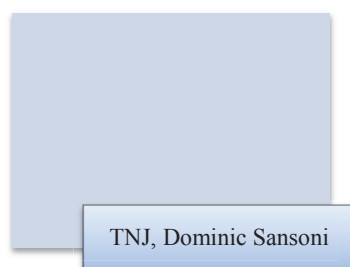
<i>Bangkok Panorama</i>	BP
<i>Impressions Thaïlande</i>	IT
<i>Thaïlande</i> (Collection Guide Évasion)	TGE
<i>Thaïlande : bouddhisme renonçant, capitalisme triomphant</i>	TBC
<i>Thaïlande contemporaine</i>	TC
<i>La Thaïlande des Thaïlandais</i>	TDT
<i>Thaïlande : neuf jours dans le royaume par 55 photographes internationaux.</i>	TNJ
<i>Very Thai: Everyday Popular Culture</i>	VT

♦ L'opposition « tradition » vs « modernité »

Corpus principal

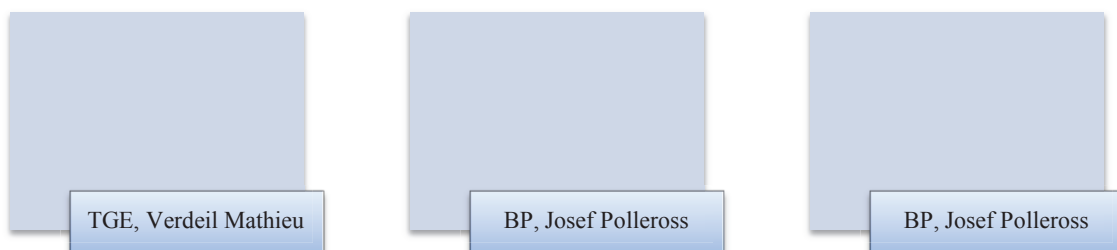


Corpus secondaire

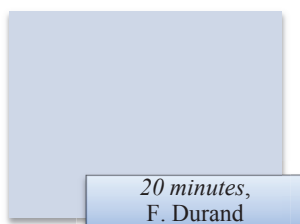


♦ La superposition des signes

Corpus principal

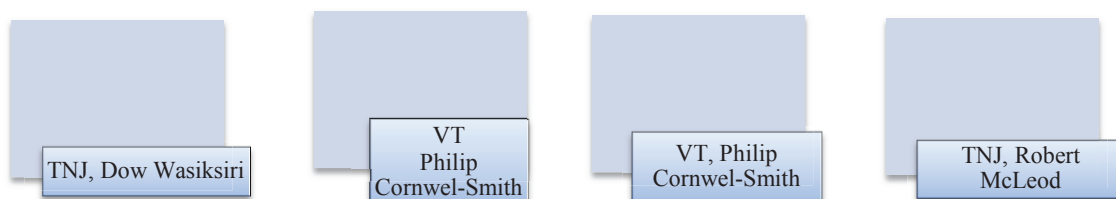


Corpus secondaire



♦ Le corps comme espace de l'assimilation culturelle

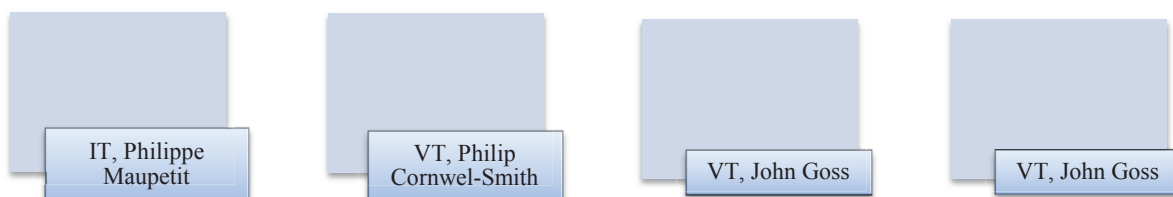
Corpus principal



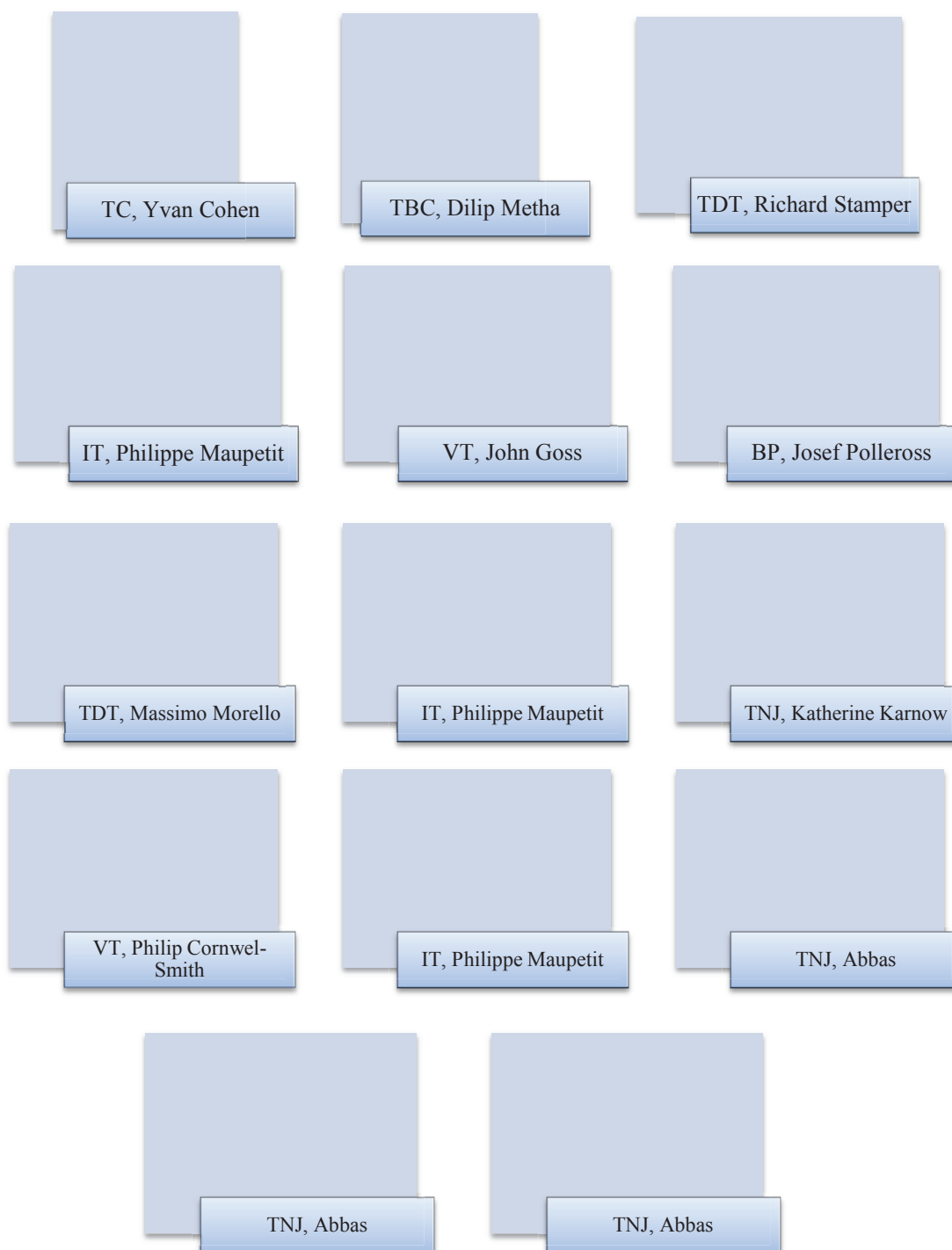
Corpus secondaire



♦ L'acculturation et les cultures étrangères thaïsées

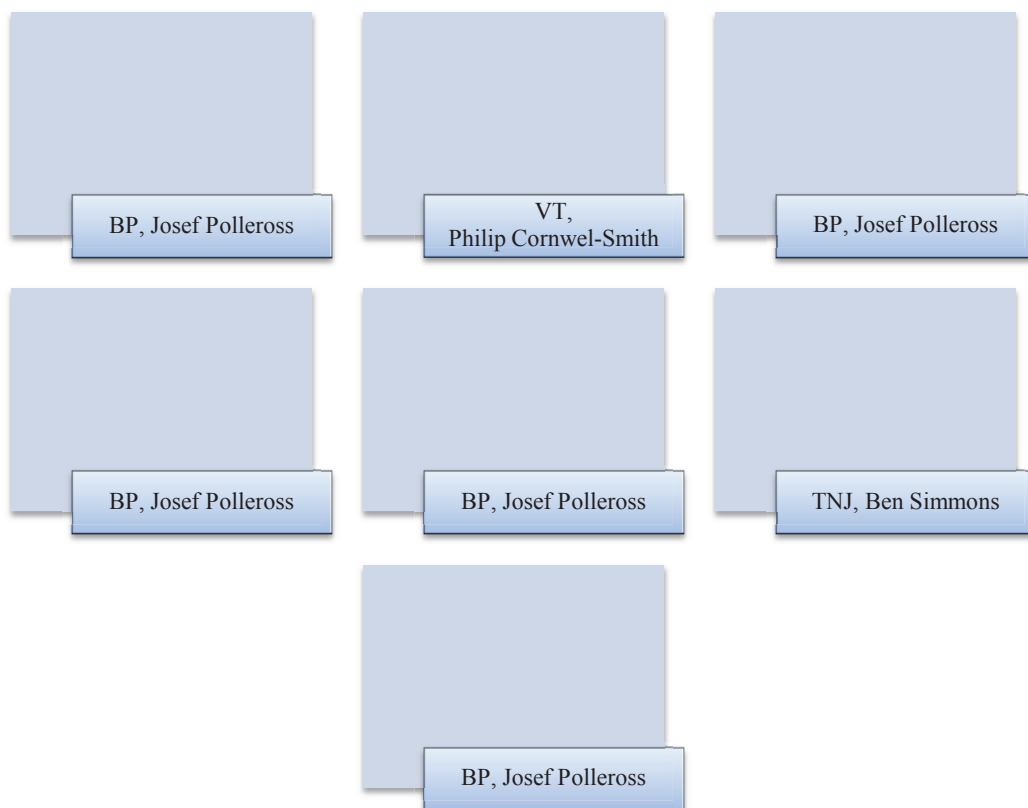


♦ Les icônes du bouddhisme dans des contextes inattendus



♦ Les animaux symboliques

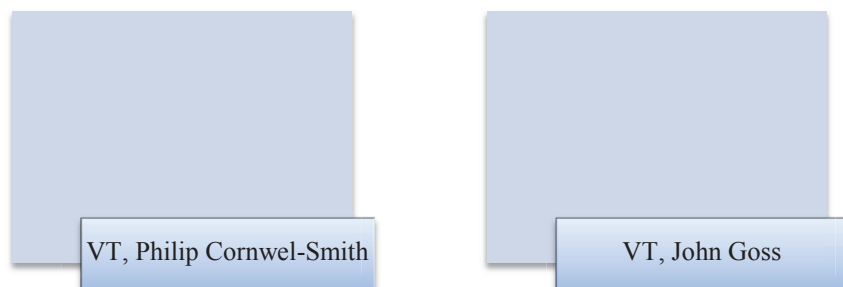
Corpus principal



Corpus secondaire

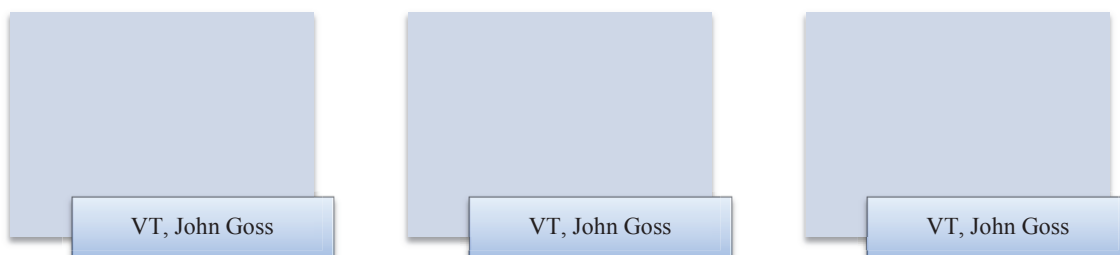


♦ Les chiffres symboliques

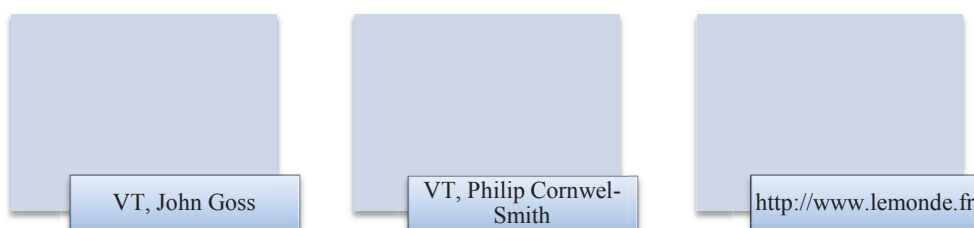


♦ Les couleurs symboliques

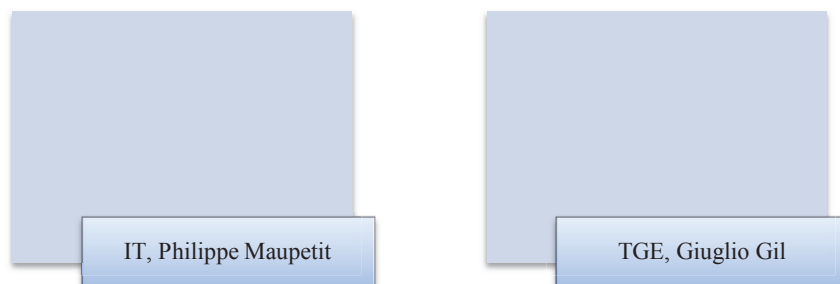
Corpus principal



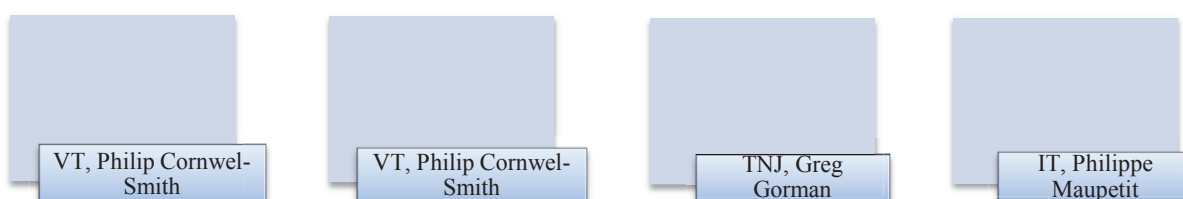
Corpus secondaire



♦ La consommation et la représentation symbolique

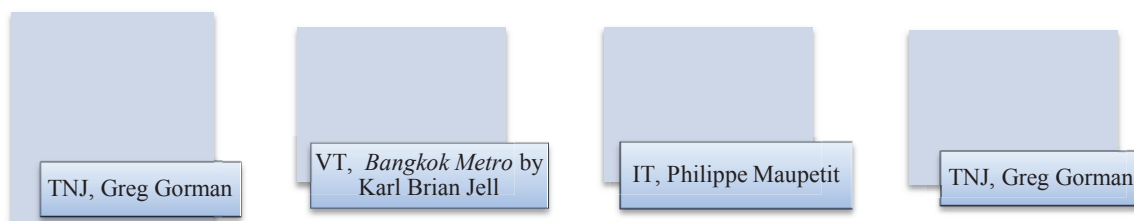


♦ L'esthétique dans la violence, le cas de la boxe thaïe

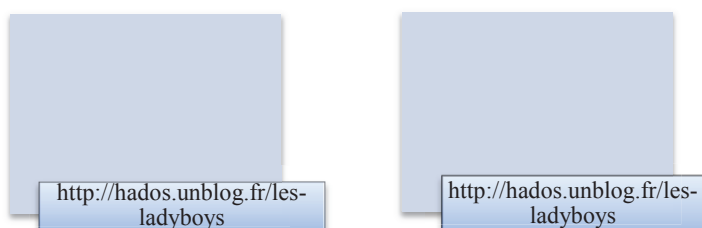


♦ La crise de l'identité sexuelle

Corpus principal

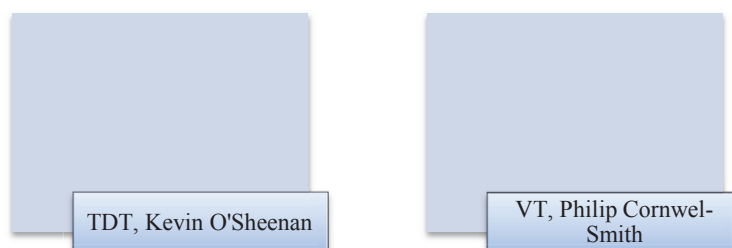


Corpus secondaire



♦ La tradition Songkran, une métonymie

Corpus principal



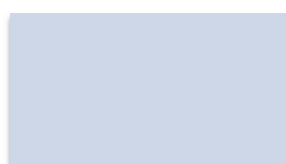
Corpus secondaire



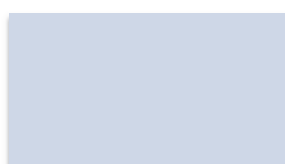
II. Le corpus de dessins

Les légendes indiquent les sites d'Internet qui hébergent les dessins.

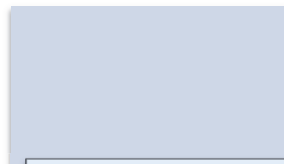
♦ La métaphore de l'éléphant



<http://cartoons.courrierinternational.com/>



<http://www.lepetitjournal.com>

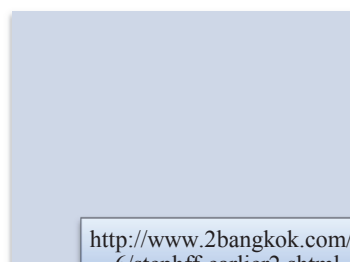


<http://www.2bangkok.com/06/stephff-earlier2.shtml>

♦ La métaphore par le biais des animaux étrangers

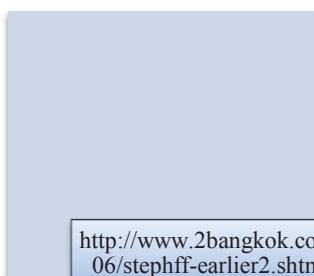


<http://www.2bangkok.com/06/stephff-earlier2.shtml>



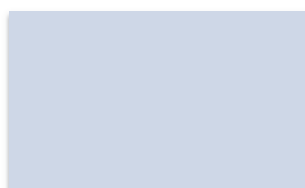
<http://www.2bangkok.com/06/stephff-earlier2.shtml>

♦ D'autres métaphores animalières

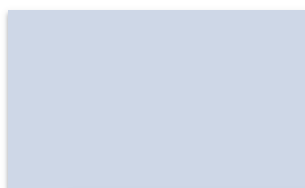


<http://www.2bangkok.com/06/stephff-earlier2.shtml>

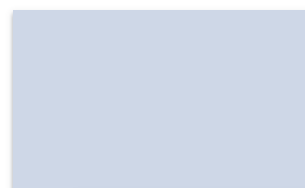
♦ Les stéréotypes touristiques



<http://www.2bangkok.com/06/stephff-earlier2.shtml>



<http://cartoons.courrierinternational.com/>



<http://www.lepetitjournal.com>

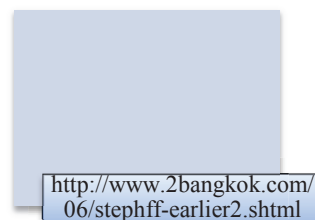
♦ **Les personnages bouddhistes dans la représentation des Thaïlandais**



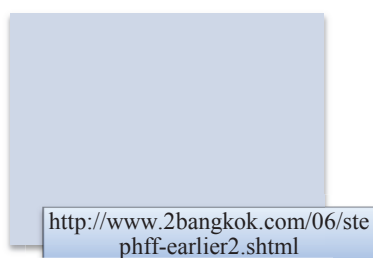
♦ **Les Thaïlandais à la recherche du bonheur**



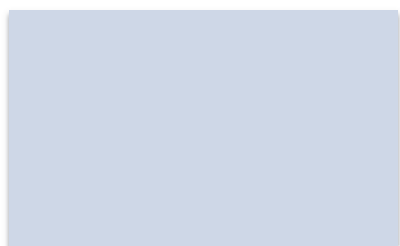
♦ **Les « hommes libres », « accros » à la modernité, à la marchandisation et à la consommation**



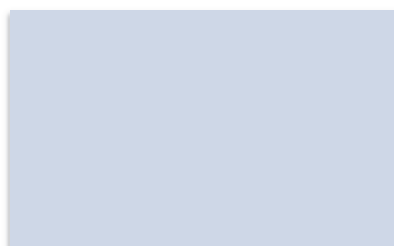
♦ **L'affrontement de deux univers opposés**



♦ **L'hospitalité thaïlandaise remise en question**

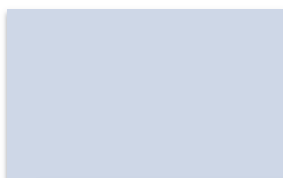


<http://www.2bangkok.com/06/stephff-earlier2.shtml>

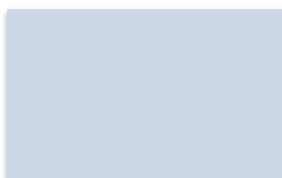


<http://www.2bangkok.com/06/stephff-earlier2.shtml>

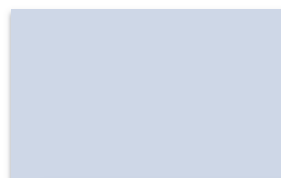
♦ **La fête de Songkran transformée**



<http://www.2bangkok.com/06/stephff-earlier2.shtml>

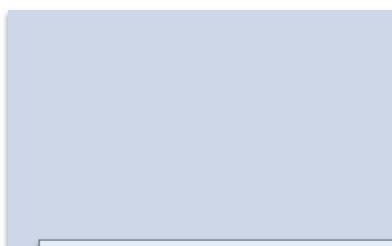


<http://www.2bangkok.com/06/stephff-earlier2.shtml>

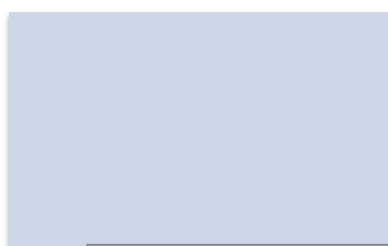


<http://www.2bangkok.com/06/stephff-earlier2.shtml>

♦ **L'expression des couleurs**

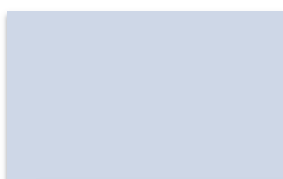


<http://cartoons.courrierinternational.com/>

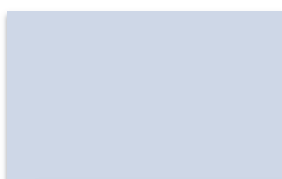


<http://www.lepetitjournal.com>

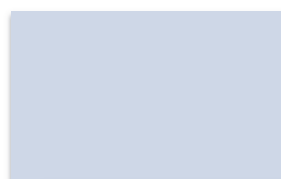
♦ **Amour et affrontements culturels : le cas de la fête de la Saint-Valentin et du mariage mixte**



<http://www.2bangkok.com/06/stephff-earlier2.shtml>



<http://www.2bangkok.com/06/stephff-earlier2.shtml>



<http://www.2bangkok.com/06/stephff-earlier2.shtml>

Le corpus secondaire

♦ Les stéréotypes touristiques

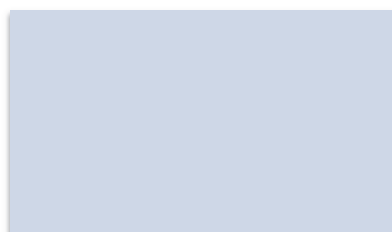
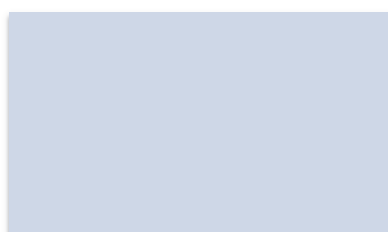
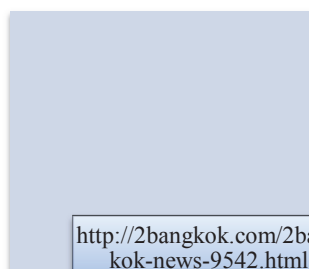


Photo prise par nous



Boudsaba, n° 31 juillet-
septembre 2009

♦ Amour et fièvre nationale : le cas de la promotion touristique et des pandas géants



<http://2bangkok.com/2bangkok-news-9542.html>

ANNEXE 2 : TABLE DES ILLUSTRATIONS

Figure 1 : Affiche publicitaire du salon de massage Wat Po, Paris 14 ^e	34
Figure 2 : Enseigne du salon de massage <i>Ai Din</i> , Paris 13 ^e	34
Figure 3: Affiche d' <i>Ong Bak</i>	37
Figure 4 : Jaquette de DVD d' <i>Ong bak</i>	37
Figure 5: Affiche de <i>l'Honneur du dragon</i>	37
Figure 6: Jaquette de DVD de <i>Beautiful Boxer</i>	37
Figure 7 : Jaquette de DVD de <i>Boxers</i>	37
Figure 8 : Jaquette de DVD de <i>Bangkok Dangerous</i>	38
Figure 9 : Jaquette de DVD de <i>Bangkok Dangerous</i>	38
Figure 10 : Affiche de <i>Le Pensionnat</i>	38
Figure 11 : Jaquette de DVD de <i>Tropical Malady</i>	38
Figure 12: Affiche de <i>Satreelex</i>	38
Figure 13: Affiche de <i>Citizen Dog</i>	38
Figure 14: Affiche de <i>Tropical Malady</i>	38
Figure 15 : La mascotte du 13 ^e Asian Games à Bangkok en 1998.....	57
Figure 16 : L'ancien drapeau du Siam avant 1916.....	57
Figure 17 : Tsunami d'anarchie	58
Figure 18 : Le texte publicitaire du circuit touristique en Thaïlande dans le catalogue de Carrefour	60
Figure 19 : Le carré sémiotique.....	70
Figure 20 : Le carré sémiotique de bien vs mal	70
Figure 21 : La structure de la véridiction	71
Figure 22 : Connerie humaine au patrimoine mondial.....	89
Figure 23 : Le <i>wai</i> au téléphone portable	98
Figure 24 : Un temple dominé par des constructions modernes	99
Figure 25 : Un ancien bâtiment dans l'ombre d'un gratte-ciel	99
Figure 26 : Un pavillon thaï (<i>sala</i>) dans le hall de l'aéroport de Bangkok, Suvarnabhumi	100
Figure 27 : Une maison thaïe équipée d'une antenne parabolique	101
Figure 28 : Le transport fluvial sur le fleuve Chao Phraya	103
Figure 29 : La circulation sur le fleuve Chao Phraya	103
Figure 30 : L'offrande de nourriture aux moines au bord de la rivière	104
Figure 31 : Le skateboard et le <i>tuk-tuk</i>	106
Figure 32 : Le Palais royal et le symbole de la lutte contre le SIDA	107
Figure 33 : Les danseuses traditionnelles au bord de la rue	109

Figure 34 : L'autel de Brahma dans un quartier branché de Bangkok	110
Figure 35 : Les jeunes punks faisant une offrande au moine	112
Figure 36 : La mascotte des 20 ^e jeux nationaux d'adolescents organisés à Sukhothai en 2004.....	115
Figure 37 : Les garçons portant des coiffures traditionnelles	116
Figure 38 : Le garçon au chignon du XXI ^e siècle	117
Figure 39 : Les jeunes bangkokoïsis « tendance ».....	118
Figure 40 : La tisseuse de perles musulmane	120
Figure 41 : La glace à la thaïe	122
Figure 42 : Ronald McDonald, en posture de <i>wai</i>	122
Figure 43 : La statuette <i>Nang Kwak</i> entourée par deux chats japonais	123
Figure 44 : La couverture de <i>Thaïlande contemporaine</i>	125
Figure 45 : La couverture de <i>Thaïlande Bouddhisme renonçant Capitalisme triomphant</i>	126
Figure 46 : Le moine à l'ordinateur portable	128
Figure 47 : Le moine avec un appareil numérique	128
Figure 48 : La foire dans un temple	130
Figure 49 : La cérémonie des moines	131
Figure 50 : La statue de Bouddha couverte de billets.....	132
Figure 51 : Un marché aux amulettes	133
Figure 52 : Le tableau de bord d'un taxi décoré d'images de Bouddha et de maîtres moines	134
Figure 53 : Des moines aspergeant d'eau bénite des bouddhistes	135
Figure 54 : Le moine tatoueur	137
Figure 55 : Un moine faisant un tatouage sacré pour un soldat	138
Figure 56 : Un moine protégé par un milicien armé lors de son passage matinal	140
Figure 57 : Un moine avec téléphone portable protégé par un soldat	141
Figure 58 : Nicaragua. L'armée patrouillant dans les rues	143
Figure 59 : Un éléphant errant dans un quartier chaud	145
Figure 60 : Un éléphant dans un quartier chaud	146
Figure 61 : L'exode des éléphants dans la ville	147
Figure 62 : L'exode des éléphants dans la ville	147
Figure 63 : Une statue d'éléphant près d'un chantier	147
Figure 64 : L'immeuble Chang vu de la rue	148
Figure 65 : L'immeuble Chang vu du parc	148
Figure 66 : Une statue d'éléphant dans une rue animée	149

Figure 67 : Les éléphants déguisés en panda	151
Figure 68 : Un champ de statuettes de zèbres	152
Figure 69 : Un stand de téléphones portables	153
Figure 70 : Une plaque d'immatriculation avec le triple 9	153
Figure 71 : Les bougies de sept couleurs différentes	154
Figure 72 : Les statuettes de Bouddha de sept couleurs différentes	155
Figure 73 : Les timbres en sept couleurs dans la promotion commerciale de la chaîne 7-Eleven	156
Figure 74 : Les Thaïlandais portant les chemises jaunes le lundi	156
Figure 75 : Le rassemblement des « chemises jaunes » à l'aéroport de Bangkok en 2008	156
Figure 76 : Les maisons aux esprits et le magasin 7-Eleven	159
Figure 77 : Une vendeuse ambulante dans la rue	161
Figure 78 : Un petit restaurant couvert de publicités	163
Figure 79 : La danse rituelle de la boxe thaïe et l'orchestre de musique traditionnelle	165
Figure 80 : Une scène de combat de la boxe thaïe.....	166
Figure 81 : Un boxeur souffrant	166
Figure 82 : Une femme s'entraînant à la boxe	167
Figure 83 : Un transsexuel-boxeur	168
Figure 84 : Le boxeur transsexuel avec un autre boxeur	169
Figure 85 : Des costumes de théâtre pour les transsexuels	170
Figure 86 : Un panneau combinant les deux sexes aux toilettes du troisième sexe dans une école	172
Figure 87 : Les toilettes pour les écoliers homosexuels	172
Figure 88 : Une scène du spectacle des travestis au club Alcazar, Pattaya	173
Figure 89 : Un éléphant arrose la foule d'eau lors du festival de Songkran	175
Figure 90 : Les jeunes thaïlandais pendant le festival de Songkran	175
Figure 91 : Un Thaïlandais avec son pistolet à eau de forte puissance à Chiangmai ...	176
Figure 92 : Chemise rouge sang en Thaïlande	181
Figure 93 : The Heart of Thai people is unsinkable	182
Figure 94 : Voyage gratuit en Australie	183
Figure 95 : Elephants -for-Kangaroos Deal	186
Figure 96 : Elephants-for-Koala Deal	189
Figure 97 : Vote Soi Dogs	191
Figure 98 : Nicolas Cage in Bangkok	193

Figure 99 : Après l'effort, le réconfort	196
Figure 100 : <i>Ban Ki-Moon à un message traditionnel thaïlandais</i>	198
Figure 101 : Panneau publicitaire de l'établissement de massage <i>Wat Po</i>	199
Figure 102 : Publicité de l'Office national du tourisme de Thaïlande	200
Figure 103: Apichartpong remporte la Palme d'or	202
Figure 104 : Nouvelles du futur	204
Figure 105: Cockroach Condo	205
Figure 106: La vie près de l'aéroport	208
Figure 107 : Extraits de « Elephants-for-Koala Deal »	209
Figure 108 : Femme accro au shopping	212
Figure 109 : Addiction to telecommunications	214
Figure 110 : Danger of convenience foods	216
Figure 111 : Bangkok Happiness Index	219
Figure 112: Rice too expensive	221
Figure 113: The growth of medical tourism in Thailand	223
Figure 114: Thai 'Cloverfield' Monster	226
Figure 115 : Thai motorist werewolf	228
Figure 116 : Une vignette extraite de « Thai motorist werewolf »	229
Figure 117 : I love Farang	230
Figure 118 : Songkran Frenzy	232
Figure 119 : Songkran 2026	234
Figure 120 : The Songkran Aftermath	235
Figure 121 : <i>Vaccin du futur</i>	236
Figure 122 : New Massage from Thailand	237
Figure 123 : Single on Valentine's Day	239
Figure 124 : The Valentine's Day Aftermath	240
Figure 125 : Alternative Energy Honda Bebop	241
Figure 126 : Le signe <i>I ♥ Farang</i>	244
Figure 127 : Une vignette extraite de « I love Farang »	245
Figure 128 : Extrait de « <i>Vaccin du futur</i> »	246
Figure 129 : La dichotomie <i>tradition</i> vs <i>modernité</i> dans le bouddhisme	255
Figure 130 : La dichotomie <i>bouddhisme</i> vs <i>animisme</i>	256
Figure 131 : La dichotomie <i>bouddhisme</i> vs <i>capitalisme</i>	258
Figure 132 : La dichotomie <i>rite</i> vs <i>divertissement</i>	259
Figure 133 : La dichotomie <i>véhicule</i> vs <i>autel</i>	260
Figure 134 : La dichotomie <i>sacré</i> vs <i>laïc</i>	261

Figure 135 : La dichotomie <i>religion</i> vs <i>armée</i>	262
Figure 136 : Le schéma actantiel de la violence dans l'Extrême-sud de la Thaïlande ..	263
Figure 137 : La dichotomie <i>culture</i> vs <i>barbarie</i> de la boxe thaïe	267
Figure 138 : La composition du signe /éléphant/ avec les signifiés de différents degrés	270
Figure 139 : La dichotomie <i>campagne</i> vs <i>ville</i>	271
Figure 140 : La dichotomie <i>thaï</i> vs <i>étranger</i>	274
Figure 141 : La dichotomie <i>masculin</i> vs <i>féminin</i> dans le troisième sexe	277
Figure 142 : La structure de la véridiction sur le couplage <i>masculin</i> vs <i>féminin</i>	278
Figure 143 : La dichotomie <i>thaï</i> vs <i>étranger</i> dans la fête de <i>Songkran</i>	280
Figure 144 : Le schéma comparatif du temple bouddhiste et 7-Eleven	284
Figure 145 : La formation du signe /9/	286
Figure 146 : La formation du signe /avance/	287
Figure 147 : La mutation dans le sens connoté du signe /9/	287
Figure 148 : Le schéma de l'évolution de sens du signe <i>zèbre</i>	289
Figure 149 : La dichotomie <i>jaune</i> vs <i>rouge</i> dans la politique thaïlandaise	291
Figure 150 : Le schéma actantiel de la quête de l'identité par le biais des biens matériels	295
Figure 151 : La dichotomie thymique dans la culture thaïlandaise	302
Figure 152 : Le schéma actantiel de l'évolution culturelle thaïlandaise	304
Figure 153 : Le schéma actantiel de la préservation de la culture thaïlandaise	306
Figure 154 : Le carré sémiotique synthétique de la culture thaïlandaise	314

ANNEXE 3 : RÉCAPITULATIF DES TABLEAUX

Tableau 1 : Récapitulatif du corpus principal	78
Tableau 2 : Récapitulatif du corpus secondaire	79
Tableau 3: Les thématiques retenues dans les photos	84
Tableau 4 : Les thématiques retenues dans les photos	84
Tableau 5: Les thématiques retenues dans les photos	85
Tableau 6: Les thématiques retenues dans les photos	85
Tableau 7 : Les thématiques retenues dans les photos	85
Tableau 8 : Les thématiques retenues dans les photos	85
Tableau 9 : Les thématiques retenues dans les photos	85
Tableau 10 : Les thématiques retenues dans les dessins	90
Tableau 11 : Les thématiques retenues dans les dessins	91
Tableau 12: Les thématiques retenues dans les dessins	91
Tableau 13: Les thématiques retenues dans les dessins	91
Tableau 14: Les thématiques retenues dans les dessins	92
Tableau 15 : Les sens dégagés de la figure 31	106
Tableau 16 : Les trois signes visuels de la figure 35	113
Tableau 17 : Les sens dégagés de la figure 35	114
Tableau 18 : Les signes visuels de la figure 40	120
Tableau 19 : Les sens dégagés de la figure 56	140
Tableau 20 : Les signes visuels et les sens dégagés de la figure 94	183
Tableau 21 : Les signes visuels et les sens dégagés de la figure 95	186
Tableau 22 : Les signes visuels dans la figure Elephants-for-Koala Deal	210
Tableau 23 : Les signes visuels et les sens dégagés de la figure 109	214
Tableau 24 : Les signes contrastifs de la ville et de la campagne	217
Tableau 25 : Les signes contrastifs dans la figure 113	223
Tableau 26 : Récapitulatif des isotopies et figures dégagées des images	250